

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI TIK TOK
DALAM MENARIK MINAT BELI PRODUK SCARLETT
KAJIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH :

MUTIA AISYAH

17.853.0095



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/6/23

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI TIK TOK
DALAM MENARIK MINAT BELI PRODUK SCARLETT
KAJIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Medan Area

Oleh :

MUTIA AISYAH

17.853.0095

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)12/6/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area

Nama Mahasiswa : Mutia Aisyah

NPM : 17.853.0095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Dr. Effiani Juliana Hsb, M.Si)

Pembimbing II

(Dr. Selamet Riadi, S.E, M.I.Kom)

Ko. Prodi Ilmu Komunikasi
(Agustya Olanda, B.Comm, M.Sc, CPSP)

Dekan Kesisipol
(Dr. Effiani Juliana Hsb, M.Si)

Tanggal Sidang Meja Hijau

18 April 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi - sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 09 September 2022

Yang Menyatakan



Mutia Aisyah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Aisyah
NPM : 178530095
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 07 Maret 2023

Yang Menyatakan



Mutia Aisyah

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI TIK TOK
DALAM MENARIK MINAT BELI PRODUK SCARLETT
KAJIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk scarlett dan kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok dalam pemasaran. Metode analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian bahwa Strategi yang digunakan produk Scarlett melalui aplikasi Tik Tok yang dipromosikan oleh artis 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. Dan kendala yaitu berfokus pada konten dan pengenalan produk Scarlett. Untuk pemesanan dan tanya jawab tergolong kurang interaktif karena tidak terhubung dengan admin personal. Pembelian juga dilakukan terhubung dengan aplikasi *e commerce shopee* sehingga tidak dilakukan pembelian langsung pada aplikasi tersebut dan pembayaran produk Scarlett di aplikasi Tik Tok tidak mengaktifkan fitur pembayaran *COD*, serta harga yang dipasarkan berbeda-beda.

Kata Kunci : Tik Tok, Strategi Komunikasi, Kendala Konten Digital

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI TIK TOK
DALAM MENARIK MINAT BELI PRODUK SCARLETT
KAJIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA**

ABSTRACT

The study aims to determine the communication strategy of the Tik Tok application in attracting buying interest in Scarlett products and the obstacles in implementing the Tik Tok application digital content strategy in marketing. The analysis method uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results of the study that the strategy used by Scarlett products through the Tik Tok application promoted by artists and *influencers* through digital media is quite convincing by providing *honest reviews / before after* on Scarlett product users and using *hashtags* to make it easier to get information that provides education about the content in the product, so that Scarlett products become viral because they attract/ a lot of buying interest in Scarlett products. And the obstacle is focusing on the content and introduction of Scarlett products. For ordering and question and answer is less interactive because it is not connected to a personal admin. Purchases are also made connected to the *shopee e commerce* application so that purchases are not made directly on the application and payment for Scarlett products in the Tik Tok application does not activate the *COD* payment feature, and the prices marketed vary.

Keywords: Tik Tok, Communication Strategy, Digital Content Constraints

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Mutia Aisyah dilahirkan di Kota Medan pada tanggal 20 September 1999, anak dari Bapak Sumartono dan Ibu Sumarni. Penulis merupakan anak tunggal.

Tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Medan Area 1, dan pada tahun yang sama peneliti melanjutkan dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area. Pada tahun 2020 peneliti mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Waspada Online (WOL) yang beralamat di Gedung Bumi Warta Waspada (Lantai 1), Jl. Letjen Suprpto No 1, Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. Pada bulan Januari 2022 peneliti melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil ‘Alamin Washolatu Wassalamu‘ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa‘ala Alihi Waaskhabihij Ajma‘in. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, kepada sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin Ya Rabbal ‘Alaamiin.

Penulis skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN APLIKASI TIK TOK DALAM MENARIK MINAT BELI PRODUK SCARLET KAJIAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA”.

Penulis menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Effiati Juliana Hsb, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya, memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini. Yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya, memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ara Auza, S.Kom, M.Kom, selaku dosen Sekretaris dalam skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dari awal hingga selesai penyusunan skripsi ini
4. Ibu Anita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area yang telah mengajarkan banyak hal mengenai ilmu selama penulis berkuliah
6. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Universitas Medan Area yang telah bersedia meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.
7. Teristimewa kepada Bapak dan Mama tercinta, selaku orangtua yang memberikan semangat yang luar biasa, tanpa lelah memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan, dan doa untuk peneliti selama mengerjakan skripsi ini.

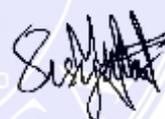
8. Saudara peneliti, Fikri Selamat Sabirin, S.Kom, selaku orang yang senantiasa membimbing dan menyemangati penulis selama mengerjakan skripsi ini.

9. Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, perhatian, serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin Yaa Robbal „Alaamiin.

Medan, 09 Maret 2022

Yang Menyatakan



Mutia Aisyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN	
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Strategi Komunikasi.....	9
B. Komunikasi Pemasaran	10
1. Strategi Pemasaran	12
C. New Media	14
1. Sosial Media	16
2. Tik Tok	18
D. Pemasaran Melalui Pemasaran Digital	20
1. Pengaruh Pemasaran Digital	21
2. Bentuk Pemasaran Digital	23
3. Keunggulan Pemasaran Digital	25
E. Perilaku Membeli	26
F. Penelitian Terdahulu	34
G. Kerangka Konseptual Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Informan Penelitian	41

D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian	44
F. Teknik Analisis Data	46
G. Pengujian Kreadibilitas Data	49
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	50
A. Deskripsi Aplikasi Tik Tok	50
1. Fitur Pada Aplikasi Tik Tok	52
B. Deskripsi Produk Scarlett	54
C. Deskripsi Informan	54
D. Hasil Penelitian	59
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area	59
2. Kendala Dalam Menerapkan Strategi Konten Digital Aplikasi Tik Tok Pada Pemasaran Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area	69
E. Pembahasan	70
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area	75
2. Kendala Dalam Menerapkan Strategi Konten Digital Aplikasi Tik Tok Pada Pemasaran Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
DAFTAR LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 – Logo Tik Tok	4
Gambar 2 – Kerangka Konseptual Pemikiran	37
Gambar 3 – Produk Scarlett	54
Gambar 4 – Informan 1	55
Gambar 5 – Informan 2	56
Gambar 6 – Informan 3	57
Gambar 7 – Informan 4	58
Gambar 8 – Artis Cut Syifa	61
Gambar 9 – <i>Influencer</i> Adi Syahreza	62
Gambar 10 – Tampilan Fitur <i>Hashstag</i>	63
Gambar 11 – Tampilan Akun Scarlett Whitening	64
Gambar 12 – <i>Review</i> Postingan Akun Sriyayuu	66
Gambar 13 – Kerangka Digitalisasi McQuail Dalam Pemasaran.....	74
Gambar 14 – Kerangka Strategi Pemasaran Produk Scarlett.....	77
Gambar 15 – Kerangka Kendala Strategi Konten Digital	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 – Jadwal Penelitian	40
Tabel 2 – Informan Penelitian	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Wawancara	89
2. Dokumentasi	101



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Teknologi seperti kebutuhan yang tidak dapat dijauhkan dari masyarakat. Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga tersebut. Menurut Siaha Widodo (2019) berbagai macam kemudahan. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendapatkan bahwa sebanyak 171,17 juta jiwa atau bila dipresentasikan sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna Internet. Angka yang sangat besar ini tentunya membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan budaya dalam bermedia saat ini, karena tentunya terdapat peralatan dan prosedur baru yang akan diadaptasi oleh masyarakat itu sendiri dalam penggunaannya.

Teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan berkembang adalah dampak dari era globalisasi saat ini. Kini, internet tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan komunikasi namun juga digunakan sebagai media untuk belanja secara *online*. Hal ini membuat perilaku membeli konsumen menjadi meningkat, karena waktu untuk belanja tidak dibatasi dan dianggap lebih praktis. Selain karena praktis dan waktu yang tidak terbatas, perilaku membeli konsumen juga dipengaruhi oleh popularitas produk tersebut. Maka dari itu, diperlukan adanya promosi berupa iklan *online* atau konten yang menyajikan

informasi-informasi produk, seperti harga produk, spesifikasi produk dan kegunaan produk tersebut.

Penggunaan media internet sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai internet atau juga dapat disebut *E-marketing* adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi, dan menjual produk yang diajakan melalui internet. Pemasaran Digital merupakan sebuah pemasaran produk melalui media yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat digital menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen.

Perbedaan yang tampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah segi-segi penggunaannya secara individual yang diungkap oleh McQuail (2000:127) melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat keabsahan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru.

Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya pemasaran digital juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, pemasaran digital memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala

hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet. Pemasaran digital mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu.

Salah satu *platform* iklan *online* yang sedang terkenal di Indonesia yakni, Tik Tok. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil riset *Sensor Tower* bahwa Tik Tok telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua di tahun 2020. (CNN Indonesia). Tik Tok sendiri merupakan jejaring sosial media dalam bentuk video atau yang sering juga disebut dengan konten. Durasi 15 detik penjual (*seller*) dapat membuat video dengan filter-filter yang spesial serta menggunakan lagu yang tengah tenar.

Pengguna aplikasi Tik Tok di Indonesia sangat besar, seperti yang dikutip dari *tempo.com* Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno menyebutkan jumlah pengguna Tik Tok di Indonesia Juli 2020 telah mencapai 30,7 juta pengguna.

Gambar 1 – Logo Tik Tok



Sumber :

<https://images.app.goo.gl/h6EXu5woB68ecELx8>

Pengguna aplikasi Tik Tok pun mayoritas aktif membuat konten, dan sebagian kecil tidak aktif membuat konten namun aktif sebagai penonton. Ini membuktikan pengaruh dari konten yang ada di Tik Tok bisa berpengaruh besar karena memiliki jumlah yang sangat banyak. Selain karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang murah, daya jangkau Tik Tok yang luas juga membuat para penjual (*seller*) beramai-ramai memilih untuk menggunakan Tik Tok sebagai media promosi barang/dagangan mereka.

Bentuk dan isi konten yang ditampilkan di Tik Tok biasanya memiliki pola dan variasi yang sama. Hal yang monoton seperti ini dikhawatirkan membuat orang bosan dengan konten yang dipertunjukkan dan akan mempengaruhi kegiatan promosi. Untuk menyiasati hal tersebut, para pembuat konten tentu sangat perlu melakukan strategi dengan memperbanyak variasi dan isi dari konten mereka, seperti membuat konten saat sedang *packaging* produk yang akan dikirim

ke pemesan, membuat tutorial atau *lifesthacks* dengan produk yang dijual, dan mengumpulkan testimoni yang ada untuk disatukan menjadi video di konten Tik Tok.

Sumatera Utara tercatat sebagai pengguna internet tertinggi di Pulau Sumatera dan kota Medan adalah ibukota provinsi Sumatera Utara yang merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia. Hampir setiap orang di kota Medan memiliki aplikasi Tik Tok di *handphone* dan para remaja di kota Medan banyak menghabiskan waktunya untuk menonton atau melihat konten di Tik- Tok. Aplikasi lain, seperti *Facebook* dan permainan *game online*, konten Tik Tok juga sering tampil, sehingga konten Tik Tok yang berisi promosi produk secara tidak langsung masuk kedalam pikiran remaja-remaja yang sering mengakses *Facebook* atau aplikasi lainnya.

Penulis meneliti iklan produk Scarlett yang di tayangkan di Tik Tok. Penulis merasa tertarik meneliti ini, karena berdasarkan observasi yang penulis lakukan di lapangan para remaja kota Medan khususnya di Universitas Medan Area sangat tertarik menonton tayangan atau konten yang di tayangkan di Tik Tok. Khususnya produk Scarlett karena produk ini dipercaya mampu untuk membuat kulit para remaja menjadi lebih putih, halus dan cerah. Seperti yang kita ketahui, standar cantik wanita itu pada umumnya memiliki kulit yang putih, halus, dan cerah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas maka perlu ditetapkan fokus penelitian. Fokus penelitian Mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Ilmu Komunikasi ini mengenai strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk Scarlett dan kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang memiliki kriteria khusus untuk menentukan informan yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area memiliki aplikasi Tik Tok dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area menggunakan produk scarlett dari konten digital aplikasi Tik Tok.

C. Rumusan masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk Scarlett pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area?
2. Apa saja kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk Scarlett pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
2. Untuk mengetahui kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

E. Manfaat penelitian

Manfaat dari Penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan bagi peneliti dan pemahaman tentang produk Scarlett serta penerapan strategi promosi yang lebih bervariasi dengan memanfaatkan aplikasi Tik Tok.

2. Bagi Pemilik Produk

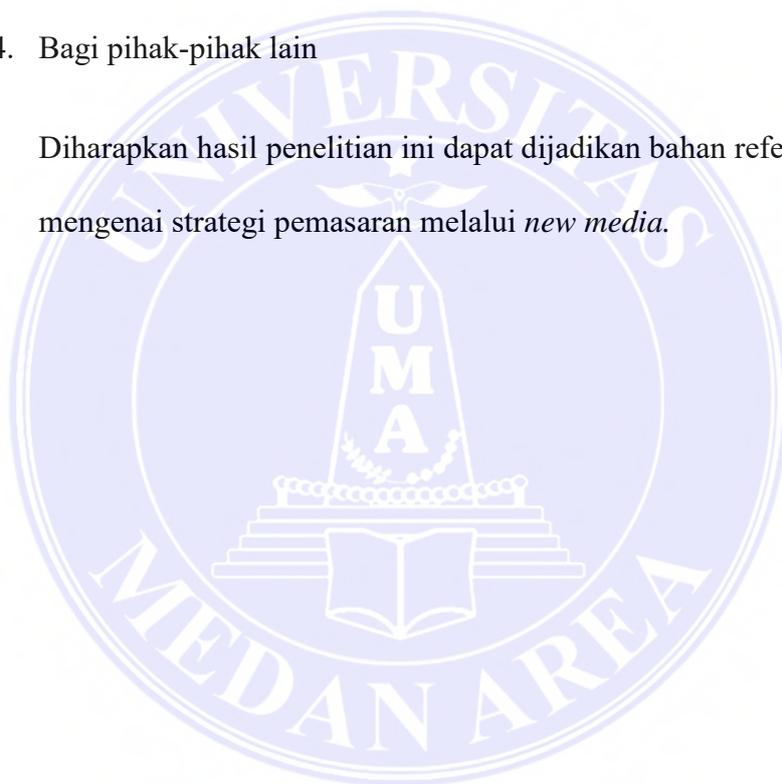
Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen perusahaan produk Scarlett dalam membuat variasi konten di aplikasi Tik Tok guna meningkatkan penjualan produk Scarlett.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bacaan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai strategi pemasaran *new media*.

4. Bagi pihak-pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan ilmu mengenai strategi pemasaran melalui *new media*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi saat ini sudah menjadi konsentrasi tersendiri pada berbagai program studi ilmu komunikasi. Sebetulnya siapapun yang melakukan komunikasi membutuhkan strategi dengan tujuan agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat berjalan baik sesuai dengan target.

Strategi komunikasi sejatinya menempati dua ruang besar yaitu perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Pemahaman ini menyebutkan bahwa komunikasi membutuhkan perencanaan, lalu membutuhkan manajemen sebagai rules dalam melaksanakan rencana yang telah dibuat.

Salah seorang ahli bidang komunikasi Onong Uchjana Effendy menyebutkan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan komunikasi melalui taktik operasional. Strategi komunikasi juga dipahami sebagai kombinasi dari fase komunikasi yang didalamnya terdapat fase frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi dari komunikasi serta saluran/ media komunikasi.

Melakukan implementasi strategi dibutuhkan pendekatan dan taktik demikian yang disampaikan Mohr dan Nevin. Rogers memberikan pemahaman tentang strategi komunikasi sebagai sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui transfer ide baru. Sedangkan

Middleton (1980) menggambarkan strategi komunikasi sebagai kombinasi paling baik dari semua elemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

B. Komunikasi Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Dengan barang dan jasa konsumsi ini menciptakan permintaan. Penting untuk membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Mereka merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik, sedangkan, permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Menurut Philip Kotler dalam Mulyana (2012: 38), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Berdasarkan defenisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (*product*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*) dan pasar (*markets*). Fungsinya

adalah pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standarisasi, dan klasifikasi, pembungkusan, penanggungungan resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi pemasaran misalnya periklanan. Kegiatan tersebut merupakan fungsi yang universal.

Menurut Tjiptono (2006:219) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Artinya, setiap pemasar akan membutuhkan semua kegiatan tersebut. Individual atau organisasi dapat melakukan kegiatan tersebut secara independen untuk kepentingan perusahaan, misalnya fungsi pengiriman tidak dilakukan sendiri tetapi lewat biro perjalanan, fungsi periklanan oleh biro iklan, dan sebagainya. Defenisi tersebut dapat dipahami bahwa unsur pokok dalam pemasaran adalah terdiri dari produsen, organisasi, pemerintah, barang dan jasa, pemerintah, pasar dan proses pertukaran. Iklan dan periklanan sendiri termasuk dalam proses pertukaran.

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada *audiens* tentang suatu produk barang ataupun jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempersuasi *audiens* untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak produsen.

1. Strategi Pemasaran

Definisi *marketing* (pemasaran) paling sederhana adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Mutani, 2014:304).

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008:6).

Pemasaran juga dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Para non-pemasar mendefinisikan pemasaran sebagai iklan dan promosi, sementara para pemasar menganggap definisi itu terlalu sempit. Para pemasar melihat pemasaran sebagai keseluruhan aktivitas dari sebuah perusahaan atau organisasi, yang dimana tujuan organisasi dicapai dengan terlebih dulu mencapai apa yang menjadi tujuan pelanggan. Selain itu, deskripsi pemasaran juga menyangkut:

- a. Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memenuhi tujuan individu serta organisasi.

- b. Filosofi bisnis seorang pemilik merek, yang memprioritaskan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan pemilik merek. Artinya, pemasaran sebagai budaya yang berorientasi pada pelanggan dapat diterapkan baik untuk organisasi nirlaba maupun bisnis.
- c. Kegiatan yang dilakukan oleh pemilik merek, biasanya berupa pengembangan serta peluncuran produk, pengemasan, pemberian merek, penetapan harga, iklan, promosi, dan distribusi.
- d. Sumber perolehan pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10) Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Sebagai imbalannya, pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:3) berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan

rasional dalam merumuskan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yakni:

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang, dan
- b. Bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran).

C. *New media*

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka.

Pierre Levy memandang *World Wide Web (WWW)* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Herlina, 2017: 9). *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga selalu berhubungan dengan media karena media adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Media baru merupakan sarana atau alat komunikasi yang baru muncul dan berkembang saat ini, berupa teknologi komunikasi yang terhubung ke jaringan. Menurut Denis McQuail fokus dalam media baru ini mengacu pada teknologi internet, dapat dicontohkan seperti aplikasi pengunduh musik, pencarian informasi dan *WWW (World Wide Web)* (McQuail, 2011:34).

Hal utama yang membedakan media baru (internet) dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan pesan tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya),

komunikasi timbal balik (komunikasikan dapat memilih, menjawab kembali, bertukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan).

Internet yang dipresentasikan sebagai media baru mampu menggantikan peran media massa sebelumnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Dengan internet setiap orang dapat menonton film, mendengarkan radio atau musik, serta dapat membaca berita terupdate dari *smartphone* atau gadget saja.

1. Sosial media

Istilah sosial media pertama kali muncul dan diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes pada tahun 1954. Namun baru pada tahun 1995 sosial media sebagai satu kesatuan yang utuh muncul dengan tampilan *Classmates.com* yang berfokus pada hubungan antar mantan teman sekolah, dan *SixDegrees.com* pada tahun 1997 yang membuat ikatan tidak langsung dalam sebuah pertemanan. Kemudian dua model sosial media berbeda lahir sekitar tahun 1999 berbasiskan kepercayaan yang dikembangkan oleh *Epinions.com*, dan yang berbasiskan pertemanan seperti yang dikembangkan oleh Uskup Jonathan yang kemudian dipakai pada beberapa situs UK regional di antara 1999 dan 2000.

Sosial media tidak lagi hanya masalah pertemanan, namun memberikan pengguna kontrol yang lebih akan isi dan hubungannya. Mulailah pada era tersebut hadir *Friendster*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter* yang semuanya tampil dengan sebuah revolusi pada social media yang dikenal eksis dan memberi warna pada kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013: 16-17).

Dalam pandangan Denis McQuail (2011: 155) kekuatan media sosial dalam melakukan publisitas, pencitraan dan mempersuasi masyarakat disebabkan oleh kelebihan media baru itu dibandingkan dengan media lama (konvensional). Adapun ciri-ciri media sosial menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (*kemendag.go.id*), mengatakan bahwa sosial media mempunyai ciri- ciri sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Fortunati dalam McQuail (2011: 157) menyatakan sebagai media baru, media sosial memiliki berbagai kelebihan:

- a. *Interactivity*, sebagai mana ditunjukkan oleh rasio repons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim.
- b. *Sosial presence (sociebility)*, dialami oleh pengguna berat kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media.
- c. *Media richness*, yaitu jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi pada pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *new media* itu peserta komunikasi dapat bersifat independen terhadap sumber komunikasi.
- e. *Playfules*, atau unsur bermain-main yaitu kegunaan untuk hiburan dan kesenangan sebagai lawan dari sifat fungsi atau alat.
- f. *Privacy*, yaitu fasilitas yang dapat membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya menjadi personal dan utuh.

2. Tik Tok

Tik Tok adalah aplikasi yang memberikan spesial efek unik dan menarik yang dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi sosial video pendek ini memiliki dukungan musik

yang banyak sehingga penggunaanya dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunaanya menjadi *content creator*.

Tik Tok adalah *platform* sosial video pendek yang didukung dengan *music*, baik itu musik untuk tarian, gaya bebas, ataupun performa. Para pencipta didorong untuk berimajinasi sebebas-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan bebas. Dirancang untuk generasi baru, pencipta Tik Tok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan ke seluruh dunia. Tik- Tok adalah tolak ukur budaya baru untuk pencipta muda dan berusaha untuk memberdayakan lebih banyak jiwa kreatif untuk menjadi bagian dari revolusi konten.

Adapun konten yang ada didalam aplikasi tik-tok adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan wajah, yakni menangkap gambar dengan kecepatan tinggi dan fitur pengenalan yang sempurna sesuai untuk semua ekspresi imut, keren, konyol, dan lucu.
- 2) Kualitas tajam yang nyata, dimuat dengan instan, antarmuka yang mulus, dan bebas macet. Setiap detail ditampilkan dalam kualitas yang sempurna.
- 3) Studio seluler, penggabungan yang sempurna antara kecerdasan buatan dan jepretan gambar. Menyempurnakan daya saing produk melalui sinkronisasi ritme, efek spesial, dan teknologi canggih.
- 4) Pustaka musik yang sangat lengkap, membuat para pengguna yang berpotensi kreatif bisa naik ke tingkat selanjutnya dan masuki dunia

yang tak terbatas.

Deskripsi dari atas sudah dapat disimpulkan bahwa sebenarnya aplikasi Tik Tok ini merupakan aplikasi yang digunakan untuk membuat video pendek, video kreatif, video *editing*, video musik, yang dapat dibuat dengan mudah di hp atau *smartphone* berbasis *android/ios* dan berbagai video tersebut dapat saling dibagikan serta ditonton bagi sesama pengguna aplikasi Tik Tok ini. Jadi semua konten video yang bernuansa Tik Tok ini merupakan video yang dibuat atau diedit dengan menggunakan aplikasi Tik Tok. Masalah baik atau buruknya konten video yang ada, semuanya tergantung dari si pengguna aplikasi Tik Tok ini. (*Gadgetren.com*)

D. Pemasaran Melalui Pemasaran Digital

Salah satu tujuan beriklan adalah menyebarkan pesan kepada target konsumen. Tidak ada satu pun perusahaan yang menginginkan iklannya tidak dihiraukan oleh *audiens*. Beriklan melalui kanal *smartphone* tingkat penggunaannya tergolong tinggi saat ini. Kini, banyak *platform* media sosial yang menyuguhkan opsi untuk beriklan melalui *smartphone* atau yang disebut juga dengan pemasaran digital. Bicara tentang efektivitas dari pemasaran digital dan strategi pemasaran modern lainnya, tentunya paling mudah apabila dibandingkan dengan model pemasaran tradisional.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi kustomer. (*Panduanim.com*).

Konten dalam konten digital bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, audio, dan tulisan. Selain bentuknya, kita juga bisa membedakan konten dari sifatnya, yaitu: menghibur, mendidik, maupun emosional.

Dikutip dari *OneSpot* (2015) “*Website yang menggunakan konten pemasaran mendapatkan konversi dan penjualan 6x lebih tinggi daripada yang tidak*”.

Ini dikarenakan ketika mempromosikan produk/jasa, masyarakat tidak tahu apapun tentang kredibilitas produk tersebut, melainkan hanya menunjukkan apa produk yang dijual. Karena itu, konversi penjualan akan jadi lebih kecil. Berbeda dengan apabila memiliki konten yang bernilai, masyarakat akan menjadi tahu bahwa bisnis tersebut bisa dipercaya dan akan membuat konversi penjualan meningkat setiap harinya.

1. Pengaruh Pemasaran Digital

Menurut Jagdish & Sharma (2005:612), *E-Marketing* menciptakan perubahan perilaku yang mendasar dalam bisnis dan konsumen serupa dengan yang terkait dengan pengenalan mobil dan telepon yang mengurangi kebutuhan untuk pendekatan *channel*. *E-marketing* menggunakan internet sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, mengurangi biaya transaksi, dan memungkinkan pelanggan untuk berpindah kapan dan dimana saja tanpa mengawatirkan tempat dan waktu. Berdasarkan pendapat Mohammed (2003: 96-97) pengaruh internet pemasaran terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

a. Peningkatan segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

c. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

d. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

2. Bentuk Pemasaran Digital

Adapun dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan (2009: 31) yaitu :

a. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

b. Optimasi Mesin Pencari (*SEO*)

Salah satu bagian penting dari *website* adalah *SEO* (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklanan *PPC* (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat- kalimat yang dipilih. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*) Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk

mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

d. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *press release*, sindikasi artikel (*RSS*), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

e. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

f. *E-mail* pemasaran (*E-mail marketing*)

Surat elektronik (*E-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

g. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

3. Keunggulan Pemasaran Digital

Tidak hanya itu pemasaran digital memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan awerness terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, pemasaran digital sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk / jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan pemasaran digital meliputi (Tjiptono, 2008: 364):

- a. *Target pemasaran*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
- b. *Message tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran

- c. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.
- d. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
- e. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan *direct respon medium*.

E. Perilaku Membeli

Berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia, perilaku merupakan tanggapan/reaksi individu terhadap rangsangan/lingkungan. Kotler (2008:215) menyatakan bahwa perilaku membeli barang merupakan kebiasaan individu baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2008:216), yaitu:

1. Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, seperti budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Masing-masing budaya mengandung sub-budaya yang lebih kecil. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembelian yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda di bidang seperti pakaian, perabot aktivitas bersantai, dan mobil.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang

dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat oleh orang lain yang dihormati pembeli.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian yang konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah posisi seseorang dalam masing-masing kelompok. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahapnya itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk seseorang. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Konsumen yang sangat termotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang sangat termotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang mendemonstrasikan keberhasilan mereka kepada teman-temannya. Konsumen yang sangat termotivasi oleh ekspresi menginginkan aktivitas sosial atau fisik, variasi, dan resiko.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dan konsep diri mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Banyak pemasar yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri seseorang. Gagasan dasar konsep diri adalah kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

4. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Atensi selektif adalah kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai. Dan retensi selektif adalah kebiasaan konsumen untuk mengingat hal-hal yang baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memerlukan tindakan. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespon terhadap minatnya membeli produk tersebut. Jika pengalamannya menguntungkan maka responnya diperkuat.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Sikap menempatkan orang dalam kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit berubah. Sikap mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

F. Penelitian Terdahulu

Selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

1. Dewa dan Safitri, Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok *Javafoodie*) (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan Tik Tok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tik Tok menjadi media promosi yang efektif karena Tik Tok memiliki banyak pengguna, mudah digunakan, populer di kalangan milenial, sering digunakan oleh selebriti dan memiliki fitur Tik Tok ads yang dapat mengoptimalkan penyebaran konten. Jurnal ini dapat menjadi referensi karena sama-sama menganalisis keefektifan Tik Tok sebagai media promosi yang menarik minat beli.

2. Oktavia, Pemanfaatan *Digital Content* Media Sosial Tik Tok Dalam Proses Pemasaran Produk (2021)

Tujuan penelitian ini adalah membahas sejauh mana efektivitas Tik Tok dalam melakukan proses pemasaran untuk sebuah produk. Metode pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *digital content* media sosial Tik Tok dapat efektif dengan

menggunakan beberapa cara. Jurnal ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebagai bahan referensi karena menggunakan *content* media sosial Tik Tok dalam melakukan pemasaran.

3. Sopanah dan Puspitosarie, *Digital Marketing* Bagi Kelompok Masyarakat Pembatik Karang Wreda Pandu Dewanata (2020)

Tujuan penelitian ini adalah memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara sebagai Teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran lebih efektif. Media sosial yang dijadikan sebagai media pemasarannya banyak, salah satunya Tik Tok.

4. Riani dan Samatan, Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tik Tok (2020)

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap pengambilan keputusan penggunaan aplikasi Tik Tok. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil X1 *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Tik Tok *marketing* secara parsial, X2 *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Tik Tok *marketing* secara parsial, X1 *Influencer Marketing* dan X2 *Viral Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tik Tok *marketing* secara simultan.

5. Tanuwijaya dan Mulyandi, Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* (2021)

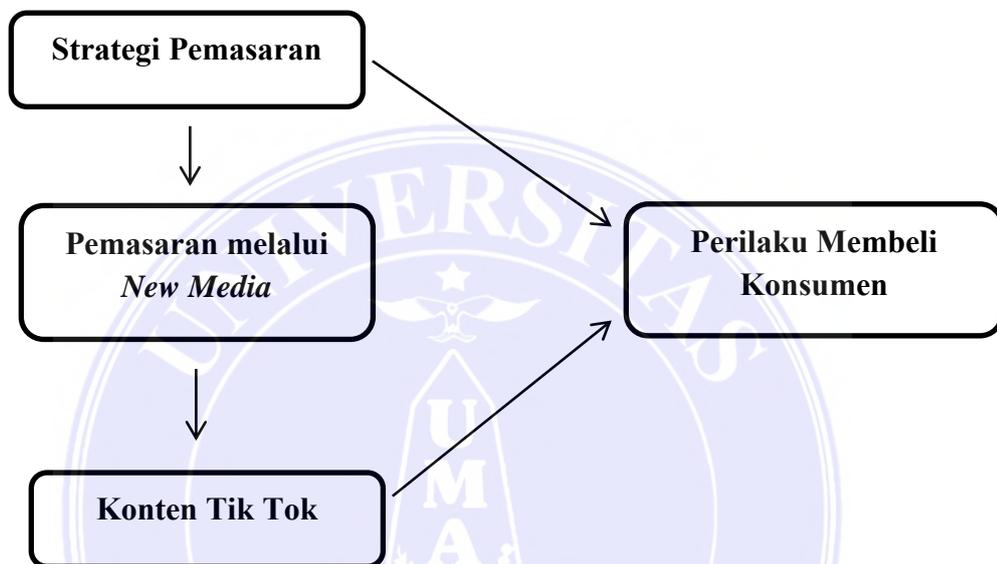
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator – indikator variabel *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare somethinc*. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menerapkan teknik analisis data *literature review* dengan metode *traditional review* yang mana peneliti menjadikan penelitian penelitian dengan variabel yang serpa sebelumnya sebagai acuan sebagai dasar improvisasi.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare somethinc*, *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare somethinc*, *viral marketing* dan *turbo marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare somethinc*.

G. Kerangka Konseptual Pemikiran

Kerangka Konseptual pemikiran pada penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2 - Kerangka Konseptual Pemikiran



Sumber : Peneliti 2023

Penelitian ini akan menggali mengenai strategi pemasaran produk Scarlett melalui *new media* dengan menggunakan konten digital Tik Tok untuk menarik minat beli konsumen. Produk Scarlett menggunakan berbagai macam strategi dalam melakukan pemasaran dengan tujuan menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan media yang sedang berkembang saat ini salah satunya adalah penggunaan aplikasi Tik Tok. Penggunaan aplikasi Tik Tok dilakukan akan mempengaruhi minat beli konsumen karena pada saat ini Tik Tok sangat digemari oleh masyarakat kalangan muda yang merupakan target konsumen produk Scarlett.

Strategi yang digunakan dalam penggunaan aplikasi ini adalah dengan membuat beberapa konten yang menarik dan berdampak pada perilaku membeli konsumen. Pada penelitian ini, peneliti akan meninjau lebih jauh konten apa saja yang dibuat produk Scarlett dalam memasarkan produknya dan bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Namun dari hasil pra penelitian, iklan Scarlett pada aplikasi Tik Tok sangat sering muncul dan dilakukan *review* oleh beberapa pengguna akun aplikasi Tik Tok.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode deskripsi kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah. Artinya pendekatan dalam penelitian ini tidak menggunakan angka-angka (Bungin, 2003:42). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, dan melukiskan realita yang ada (Rakhmat, 2000:25).

Diawali dengan adanya minat untuk mengkaji secara mendalam terhadap munculnya suatu fenomena tertentu, dengan didukung oleh konseptualisasi yang kuat atas fenomena tersebut. Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di mulai dengan mendefinisikan konsep-konsep yang sangat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secermat mungkin, mengenai strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk Scarlett pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dan kendala dalam menerapkan strategi digital konten aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Universitas Medan Area, namun karena pada masa pandemi peneliti terbatas ruang gerak maka penelitian menggunakan media sosial *Whatsapp* demi kenyamanan responden. Penelitian akan dilaksanakan pada Januari 2022 selama 3 minggu dengan mewawancarai narasumber yang terkait.

Tabel 1 – Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN								
No	Kegiatan	Bulan						
		Nov-20	Sep-21	Okt-21	Jan-22	Des-22	Jan-23	Apr-23
1	Tahap Persiapan Penelitian							
	Pengajuan Judul							
	Penyusunan Proposal							
	Seminar Proposal							
	Perbaikan Proposal							
2	Tahap Pelaksanaan Penelitian							
	Pengumpulan Data							
	Analisis Data							
	Perumusan Hasil Penelitian							
	Seminar Hasil							
3	Tahap Penyelesaian							
	Revisi Skripsi							
	Sidang Meja Hijau							
	Penyelesaian Skripsi							

Sumber : Peneliti 2023

C. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif posisi sumber data yang berupa manusia (narasumber) sangat penting peranannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, oleh karena itu narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia dapat lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi inilah sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan (Sutopo, 2006:60). Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian.

Menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Penelitian ini memiliki kriteria khusus untuk menentukan informan, adapun kriteria tersebut adalah:

- a. Mahasiswa Universitas Medan Area yang memiliki aplikasi Tik Tok.
- b. Mahasiswa Universitas Medan Area yang menggunakan Scarlett dari konten digital aplikasi Tik Tok.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian, serta sifat objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.

a. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2009:98) wawancara adalah informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu peneliti yang mengajukan pertanyaan dan subyek penelitian yang menjawab pertanyaan. Hal ini dimaksudkan untuk menggali dan mengetahui tentang beberapa informasi yang berhubungan dengan bagaimana konten digital bisa menarik minat beli mereka.

Wawancara dalam riset kualitatif disebut wawancara mendalam (*dept interview*) atau wawancara intensif dan kebanyakan tak berstruktur. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

b. Observasi

Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera bisa penglihatan, penciuman, pendengaran untuk memperoleh informasi

yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau hakikatnya kejadian untuk menjawab pertanyaan peneliti.

Kriyantono (2009:108) mengemukakan Metode observasi adalah kegiatan mengamati suatu objek secara langsung tanpa mediator untuk melihat secara dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dengan metode ini, peneliti tidak hanya melihat perilaku verbal namun juga perilaku non verbal dari objek penelitian. Bungin (2007:115-117) mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu : 1) observasi partisipasi, 2) observasi tidak terstruktur, dan 3) observasi kelompok. Berikut penjelasannya:

- 1) Observasi partisipasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data peneliti melalui pengamatan dan penginderaan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
- 2) Observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- 3) Observasi kelompok adalah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek peneliti.

Penelitian ini menggunakan observasi tidak terstruktur dimana peneliti akan melakukan observasi tanpa menggunakan pedoman sebagai bahan tambahan hasil

wawancara untuk melihat kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang dokumentasi mengenai tangkapan layar bahwa informan memiliki aplikasi Tik Tok, kemudian dokumentasi mengenai konten digital yang dibuat oleh Scarlett melalui akun Tik Tok. Dokumen ini penulis gunakan untuk mendapatkan data-data yang berupa catatan-catatan yang tersimpan dari dokumen yang penulis perlukan untuk mendapatkan informasi yang belum penulis dapati ketika melakukan wawancara dan observasi.

Cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain (Kriyantono, 2009:99). Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data berupa arsip atau dokumen lain yang mendukung.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2007 : 307), Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui wawancara, observasi dan dokumen. Peneliti

akan terjun sendiri langsung ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data, analisis data dan kesimpulan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Nasution (1988) dalam Sugiyono (2007 : 306) dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a) Penyusunan pedoman wawancara

Penyusunan pedoman wawancara merupakan hal penting yang dipersiapkan sebelum melakukan pengumpulan data dengan wawancara. Dengan adanya pedoman wawancara, maka wawancara yang dilaksanakan dapat mempermudah aspek-aspek yang digali dan diteliti secara mendalam dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang diperlukan. Sehingga, peneliti menemukan fakta-fakta dan informasi yang dibutuhkan. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, mengenai strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk scarlett dan kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan

Area.

b) Penyusunan pedoman observasi

Penyusunan pedoman observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan peneliti. Sehingga peneliti melakukan observasi menggunakan pedoman sebagai bahan tambahan hasil wawancara untuk melihat strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk scarlett dan kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

c) Penyusunan pedoman dokumentasi

Penyusunan pedoman dokumentasi meliputi indikator dan sub indikator apa saja yang akan menjadi bahan pendukung dan bukti kuat pada hasil penelitian. Dalam penelitian ini, pedoman dokumentasi yang disusun mengacu pada indikator strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk scarlett dan kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

F. Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisis data yang telah berhasil di kumpulkan. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data dan mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategorisasi dan satuan uraian dasar (Moleong, 2004:103). Data yang terkumpul dapat berupa catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto,

dokumen, laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Kegiatan analisis data ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengkategorikannya.

Dengan demikian, analisis data itu dilakukan dalam proses. Proses berarti pelaksanaannya mulai dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan. Pekerjaan menganalisis data memerlukan pemusatan perhatian, pengerahan tenaga, dan pikiran penelitian. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu mendalami kepustakaan guna mengkonfirmasi teori atau menjustifikasikan adanya teori baru, jika ada yang ditemukan. Peneliti akan menggunakan teknik analisis data perbandingan tetap, analisis dalam penelitian ini dengan membandingkan data yang bersifat primer dengan data sekunder atau dokumen-dokumen terkait (Moleong, 2006:288).

a. Data *reduction* (reduksi data)

Berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memepermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian data (*display data*)

Penyajian data merupakan kegiatan terpenting yang kedua dalam penelitian kualitatif. Penyajian data sekumpulan informasi yang tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Silalahi, 2009: 340).

Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya; kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi.

c. Verifikasi/penarikan kesimpulan.

Kegiatan analisis ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan yang mula-mulanya belum jelas akan meningkat menjadi lebih terperinci.

Kesimpulan-kesimpulan "*final*" akan muncul bergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan pemberi dana, tetapi sering kali kesimpulan itu telah sering dirumuskan sebelumnya sejak awal. Penarikan kesimpulan ini akan dijadikan poin pada hasil kesimpulan akhir menyesuaikan dengan rumusan masalah yaitu strategi komunikasi aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk scarlett dan kendala dalam menerapkan strategi konten digital pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

G. Pengujian Kredibilitas Data

Teknik kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Menurut Moleong (2010:330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi dengan metode. Pada triangulasi dengan metode, Patton dalam Moleong (2010:331) menjelaskan terdapat dua strategi, yaitu :

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika wawancara. Begitu pula teknik yang dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika diwawancara dan diobservasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Scarlett dalam menarik minat beli konsumen melalui aplikasi Tik Tok, didapat kesimpulan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk scarlett mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yaitu promosi yang diberikan oleh artis 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 tersebut, sehingga produk Scarlett menjadi *viral* karena banyak menarik minat beli pada produk Scarlett.
2. Kendala dalam menerapkan strategi konten digital aplikasi Tik Tok pada pemasaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yaitu berfokus pada konten dan pengenalan produk Scarlett. Untuk pemesanan dan tanya jawab tergolong kurang interaktif karena tidak terhubung dengan admin personal. Pembelian juga dilakukan terhubung dengan aplikasi *e commerce* shopee sehingga tidak dilakukan pembelian langsung pada aplikasi tersebut. Kendala lainnya adalah pembayaran produk Scarlett di aplikasi Tik

Tok tidak mengaktifkan fitur pembayaran *COD*, serta harga yang dipasarkan berbeda-beda.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian ini, didapat beberapa saran yaitu:

1. Kepada para penjual produk dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Namun media digital hanyalah tempat menjangkau banyak calon konsumen, para penjual harus tetap menganalisis dan meningkatkan kreativitas untuk dapat memasarkan produk secara menarik dan meyakinkan sehingga sarana digital dapat bermanfaat dengan baik.
2. Penjual yang telah melakukan pemasaran diharapkan memberikan kontak khusus untuk dapat melayani tanya jawab kepada konsumen sehingga dapat lebih efektif dalam penggunaan media digital ini.
3. Penjual yang telah melakukan pemasaran diharapkan untuk mengaktifkan fitur pembayaran *COD* kepada para konsumen sehingga dapat memudahkan fitur dalam penggunaan transaksi.
4. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai strategi penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan menarik minat beli konsumen. Peneliti dapat mencari masalah yang lebih luas sehingga media digital ini dapat lebih disempurnakan dalam penggunaannya sebagai sarana promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politica: Gerak Massa Tanpa Lembaga*. Jakarta: Tali Writing dan Publishing House
- Bungin, Burhan. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Group.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2008. *Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Silalahi, Uber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS. Suyanto
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks.



Sumber Lain

Dewa dan Safitri. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)*. Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika. Volume 12 Nomor 1

Herlina, Novi. 2017. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2

Oktavia. 2021. *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tik Tok Dalam Proses Pemasaran Produk*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Riani dan Samatan. 2020. *Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tik Tok*. International Journal of Communication, Management and Humanities.

Sopannah dan Puspitosarie. 2020. *Digital Marketing Bagi Kelompok Masyarakat Pembatik Karang Wreda Pandu Dewanata*. Universitas Widyagama Malang.

Tanuwijaya dan Mulyandi. 2020. *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. Universitas Matana. Volume 1, Nomor 5

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

RUMUSAN MASALAH

A. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok pada minat beli produk kecantikan Scarlett pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Target Marketing

1. Apa pendapat anda dengan aplikasi Tik Tok?
2. Sudah berapa lama anda memiliki aplikasi Tik Tok di ponsel anda?
3. Apa yang membuat anda tertarik mengunduh aplikasi Tik Tok?
4. Berapa lama anda melihat akun Tik Tok setiap hari?
5. Apakah anda aktif menggunakan Tik Tok sebagai creator atau sebagai penikmat saja?
6. Apa saja yang muncul di beranda aplikasi Tik Tok anda?

Message Tailoring

7. Apakah anda pernah dengar/tahu/melihat mengenai produk kecantikan Scarlett?
8. Apakah anda sendiri menggunakan produk Scarlett?
9. Ada tidak promosi dalam produk scarlett di aplikasi Tik Tok?
10. Sejak kapan anda melihat promosi Scarlett di aplikasi Tik Tok?
11. Apa yang membuat anda tertarik dari promosi tersebut?
12. Informasi apa saja yang dijelaskan dalam promosi tersebut?
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi tersebut?

Interactive Capabilities

14. Apakah anda sering menggunakan search engin di Tik Tok menggunakan hashtag mengenai Scarlett?
15. Apakah anda pernah memposting produk tersebut saat menggunakannya?
16. Konten promosi apa yang membuat anda tertarik?

Information Access

17. Apakah anda mengikuti akun officialnya?
18. Pada promosi, apakah ada petunjuk pemesanan?
19. Informasi seperti apa yang membuat anda tertarik?
20. Bagaimana jangkauan harga produknya?

Sales Potential

21. Apakah dapat memesan langsung di akun officialnya?
22. Keunggulan apa yang anda dapatkan jika memesan di akun official?
23. Apakah anda menggunakan Scarlett berdasarkan promosi tersebut?
24. Bagaimana mengenai kemasan dan varian menurut anda?

B. Apa saja kendala dalam menerapkan strategi digital content Aplikasi Tik Tok dalam pemasaran

1. Apakah anda kesulitan memesan produk Scarlett yang diiklankan melalui Tik Tok?
2. Bagaimana respon yang diberikan akun official ketika anda menanyakan info produk?
3. Bagaimana jangkauan harga yang anda ketahui pada produk Scarlett ini dalam promosi melalui Tik Tok dengan reseller lainnya?
4. Apa kelemahan promosi melalui Tik Tok menurut anda?

Hasil Wawancara

Strategi Produk Kecantikan Scarlett Menarik Minat Beli Dengan Menggunakan Aplikasi Tik Tok Pada Mahasiswa Universitas Medan Area

Rumusan Masalah

- A. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok pada minat beli produk kecantikan Scarlett Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
- B. Apa saja kendala dalam menerapkan strategi digital content aplikasi Tik Tok dalam pemasaran?

Informan 1

Pertanyaan Wawancara

Nama : Nevi Maulyda Fawzi

Usia : 25 tahun

J.Kelamin : Perempuan

- A. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Pada Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Target Marketing

1. Apa pendapat anda dengan aplikasi Tik Tok?
Aplikasi Tik Tok menurut saya sekarang bagus, banyak ngasih informasi. Apapun beritanya lebih cepat menyebar dari Tik Tok sekarang
2. Sudah berapa lama anda memiliki aplikasi Tik Tok di ponsel anda?
Sudah dari 2018
3. Apa yang membuat anda tertarik mengunduh aplikasi Tik Tok?
Karena menurut saya seru dan banyak hal lucu jadi menghibur juga. Di Tik Tok juga khusus video, beda aja gitu daripada aplikasi sosial media lainnya.
4. Berapa lama anda melihat akun Tik Tok setiap hari?
Berapa ya, tapi saya sering sih liat Tik Tok sekali scroll bisa 15-30 menit dan berulang-ulang terus.
5. Apakah anda aktif menggunakan Tik Tok sebagai creator atau sebagai penikmat saja?
Lumayang sering upload sih saya. Tapi hanya sekedar seruan aja bukan khusus ngasih informasi gitu.
6. Apa saja yang muncul di beranda aplikasi Tik Tok anda?

Video dance, informasi produk kecantikan, video DIY, tips-tips, banyak banget.

Massage tailoring

7. Apakah anda pernah dengar/tahu/melihat mengenai produk kecantikan Scarlett?
Pernah dengar produknya
8. Apakah anda sendiri menggunakan produk scarlett?
Ya, saya pakai produknya
9. Ada tidak promosi dalam produk scarlett di Aplikasi Tik Tok anda?
Sering dan banyak promosinya di Tik Tok
10. Sejak kapan anda melihat promosi Scarlett di aplikasi Tik Tok?
Sudah lama dong, Scarlett kan adanya udah lama juga. Banyak yang promosiin juga
11. Apa yang membuat anda tertarik dari promosi tersebut?
Ketertarikan saya dengan produk scarlett whitening itu karna banyak para artis dan influencer yang menggunakan produk scarlett, terlebih produk scarlett katanya ampuh untuk mencerahkan kulit, dan produk scarlett cukup viral banget.
12. Informasi apa saja yang dijelaskan dalam promosi tersebut?
Cara penggunaan dan berapa lama produknya bekerja.
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi tersebut?
Menurut saya sangat memberikan edukasi sih, kebetulan saya sering lihat video skincare jadi tau kegunaan ingredients ini untuk apa gitu, Jadi promosi tersebut memberi tau kandungan dalam skincare itu dan kegunaanya untuk apa.

Interactive capabilities

14. Apakah anda sering menggunakan search engine di Tik Tok menggunakan hashtag mengenai Scarlett?
Gak pernah kalau di Tik Tok
15. Apakah anda pernah memposting produk tersebut saat menggunakannya?
Saat menggunakannya enggak, tapi pernah posting sewaktu beli
16. Konten promosi seperti apa yang membuat anda tertarik
Konten yang memberi informasi yang lengkap dan jelas.

Information access

17. Apakah anda mengikuti akun officialnya?
Saya megikuti akun officialnya di shopee
18. Pada promosi, apakah ada petunjuk pemesanan?

Ada kok, disitu semua jelas.

19. Informasi seperti apa yang membuat anda tertarik?
Informasi yang memberitaukan dengan jelas kepada penikmatnya
20. Bagaimana jangkauan harga produk?
Harga produk menurut saya sangat terjangkau.

Sales potential

21. Apakah dapat memesan langsung di akun official?
Menurut saya sih bisa.
22. Keunggulan apa yang anda dapatkan jika memesan di akun official?
Produknya dijamin asli, lengkap juga. Varian terbaru juga pasti ada di akun officialnya. Di akun official juga sering ngadain promo.
23. Apakah anda menggunakan Scarlett berdasarkan promosi tersebut?
Iya karena memang banyak yang promosi dan ampuh, gimana gak tertarik kan.
24. Bagaimana mengenai kemasan dan varian menurut anda?
Kemasannya lucu ya, emang unik jadi girly.

B. Untuk Mengetahui Kendala Strategi *Digital Content* Aplikasi Tik Tok Dalam Pemasaran.

1. Apakah anda kesulitan memesan produk Scarlett yang diiklankan melalui Tik Tok?
Enggak kok, karena biasa yang diiklankan di Tik Tok itu nyambung ke link shoppe atau e commerce lain.
2. Bagaimana respon yang diberikan akun *official* ketika anda menanyakan info produk?
Kurangnya interaktif dalam melakukan tanya jawab di aplikasi Tik Tok. Tanya jawab dapat dilakukan melalui fitur komentar ataupun pesan di aplikasi, namun aplikasi ini lebih fokus untuk memasarkan produk sedangkan untuk pemesanannya, produk Scarlett sangat mudah ditemukan di *e-commerce* pada akun resmi. Akun resminya sendiri memiliki keunggulan produk yang dijamin original dan menyediakan varian baru. Jadi itu kurang efektif sih.
3. Bagaimana jangkauan harga yang anda ketahui pada produk Scarlett ini dalam promosi melalui Tik Tok dengan reseller lainnya?
Harganya berbeda tetapi tidak begitu jauh

4. Apa kelemahan promosi melalui Tik Tok menurut anda?
Kebanyakan masih bingung cara pemesanan melalui Tik Tok.

Informan 2

Pertanyaan Wawancara

Nama : Chairunnisa

Usia : 22 tahun

J.Kelamin : Perempuan

A. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Pada Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Target Marketing

1. Apa pendapat anda dengan aplikasi Tik Tok?
Aplikasi Tik Tok menurut saya adalah aplikasi hiburan yang sekarang hampir digunakan semua orang. Bahkan anak-anak hingga orang tua juga menggunakan Tik Tok untuk jaman sekarang ini. Banyak yang menggunakan Tik Tok walau hanya sebagai penikmat, tapi ada juga yang menggunakannya untuk tampil, ntah itu joget-joget atau memang memanfaatkannya untuk berbagi cerita.
2. Sudah berapa lama anda memiliki aplikasi Tik Tok di ponsel anda?
sekitar satu tahun ini.
3. Apa yang membuat anda tertarik mengunduh aplikasi Tik Tok?
Karena banyak yang menggunakannya, jadi saya pun ikut-ikutan. Lebih ke ngikutin *trend* ya, tapi kalau saya pribadi penting sih untuk mengikuti zaman. Karena kalau *gak* saya lebih merasa kurang *update* aja.
4. Berapa lama anda melihat akun Tik Tok setiap hari?
Mungkin untuk satu hari bisa 3-4 jam kalau di total. Kalau *gabut* saya pasti liat Tik Tok
5. Apakah anda aktif menggunakan Tik Tok sebagai creator atau sebagai penikmat saja?
Saya sebagai penikmat saja. Gak pede untuk jadi creator
6. Apa saja yang muncul di beranda aplikasi Tik Tok anda?
Saya suka melihat orang-orang berbagi cerita, tentang artis, saya kan suka BTS tuh. Sering itu muncul di fyp saya.

Message tailoring

7. Apakah anda pernah dengar/tahu/melihat mengenai produk kecantikan Scarlett?
Ya, saya tahu produknya.
8. Apakah anda sendiri menggunakan produk scarlett?
Ya, saya pakai produknya.
9. Ada tidak promosi dalam produk scarlett di Aplikasi Tik Tok anda?
Ada kok promosinya
10. Sejak kapan anda melihat promosi Scarlett di aplikasi Tik Tok?
Saya uda tau Scarlett sekitar 2019. Ngeliat promosi Scarlett di Tik Tok sering, dari awal punya Tik Tok uda sering liat promosi Scarlett.
11. Apa yang membuat anda tertarik dari promosi tersebut?
Karena awalnya produk scarlett sangat viral, terus saya sering ngelihat promosi produk scarlett di Tik Tok, bahkan dari awal punya Tik Tok saya sudah lihat promosi scarlett. Terus kemarin saya melihat akun Scarlett banyak artis indonesia yang memakai produk Scarlett.
12. Informasi apa saja yang dijelaskan dalam promosi tersebut?
Mengenai kandungannya, manfaatnya, variannya, harganya. Semua memang buat saya tertarik.
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi tersebut?
Promosi yang memang menarik minat konsumen sih, karena Scarlett itu juga perusahaan besar, jadi pasti promosinya sangat profesional. Patut untuk jadi bahan masukan untuk UMKM lainnya dalam menjalankan usaha baru.

Interactive capabilities

14. Apakah anda sering menggunakan search engine di Tik Tok menggunakan hashtag mengenai Scarlett?
Enggak pernah. Tapi setiap promosi Tik Tok pasti mereka meletakkan hashtag Scarlett untuk bisa diliat banyak orang.
15. Apakah anda pernah memposting produk tersebut saat menggunakannya?
Pernah, kebetulan saya memang sering memposting produk-produk yang booming atau menarik pas beli. Scarlett inI kan kemarin booming kali ni, sampe sekarang sih. Nah kebetulan produknya cocok, saya posting lagi nih review, di IG sih waktu itu.
16. Konten promosi seperti apa yang membuat anda tertarik
Konten yang menjelaskan manfaat dan bahkan ada buktinya, itu sudah pasti saya jadi penasaran.

Information access

17. Apakah anda mengikuti akun officialnya?
Official di IG saya ikuti, untuk Tik Tok enggak.
18. Pada promosi, apakah ada petunjuk pemesanan?
Ada kok, disitu semua jelas.
19. Informasi seperti apa yang membuat anda tertarik?
Informasi yang menunjukkan bukti pemakaian, hasil dari penggunaan.
20. Bagaimana jangkauan harga produk?
Harga produk sangat merakyat hehe.

Sales potential

21. Apakah dapat memesan langsung di akun official?
Bisa, akun official dijamin asli.
22. Keunggulan apa yang anda dapatkan jika memesan di akun official?
Barangnya asli dan di akun officialnya juga sering memberikan promo.
23. Apakah anda menggunakan Scarlett berdasarkan promosi tersebut?
Yang scrub coffee itu iya kare racun Tik Tok
24. Bagaimana mengenai kemasan dan varian menurut anda?
kemasannya menurut saya mengikuti zaman sih, untuk variannya sendiri juga banyak sih.

B. Untuk Mengetahui Kendala Strategi *Digital Content* Aplikasi Tik Tok Dalam Pemasaran.

1. Apakah anda kesulitan memesan produk Scarlett yang diiklankan melalui Tik Tok?
Di Tik Tok ada dikasih link ke shopee
2. Bagaimana respon yang diberikan akun *official* ketika anda menanyakan info produk?
Di Tik Tok saya gabisa melakukan tanya jawab tetep harus ke shopee. Memang bisa melalui komen atau DM di Tik Tok, tapi kurang respon.
3. Bagaimana jangkauan harga yang anda ketahui pada produk Scarlett ini dalam promosi melalui Tik Tok dengan reseller lainnya?
Berbeda ya, tapi gak terlalu jauh.
4. Apa kelemahan promosi melalui Tik Tok menurut anda?
Tidak mengaktifkan fitur pembayaran COD, semua pembayaran menggunakan OVO, DANA, BANK,dll. Ini kurang efektif sih.

Informan 3

Pertanyaan Wawancara

Nama : Santaria Magdalena

Usia : 21 tahun

J.Kelamin : Perempuan

A. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Pada Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.*Target Marketing*

1. Apa pendapat anda dengan aplikasi Tik Tok?
Menurut saya Tik Tok merupakan aplikasi menarik.
2. Sudah berapa lama anda memiliki aplikasi Tik Tok di ponsel anda?
Tahun 2019 akhir.
3. Apa yang membuat anda tertarik mengunduh aplikasi Tik Tok?
Karena penasaran dan ingin ikuti trend.
4. Berapa lama anda melihat akun Tik Tok setiap hari?
Sekitar 15 menit sekali sih.
5. Apakah anda aktif menggunakan Tik Tok sebagai creator atau sebagai penikmat saja?
Saya sebagai penikmat aja kok.
6. Apa saja yang muncul di beranda aplikasi Tik Tok anda?
Banyak sekali sih. ada review produk, rekomendasi film, makanan, racun-racun fashion dan lain-lain.

Message tailoring

7. Apakah anda pernah dengar/tahu/melihat mengenai produk kecantikan Scarlett?
Ya, saya tahu produknya
8. Apakah anda sendiri menggunakan produk scarlett?
Ya, saya menggunakan produknya
9. Ada tidak promosi dalam produk scarlett di Aplikasi Tik Tok anda?
Ada, malah sering banget lihat promosinya
10. Sejak kapan anda melihat promosi Scarlett di aplikasi Tik Tok?
Sejak 2021 awal.
11. Apa yang membuat anda tertarik dari promosi tersebut?
Dari awal saya liat Tik Tok itu banyak sekali iklan Scarlett. Mulai dari iklan resmi sampai promosi dan honest review dari seleb Tik Tok. Iklan Scarlett itu super banyak. Menurut saya semua kalangan udah pernah

endorse deh. Pertama yang promosiin Tik Tok itu gak Cuma yang wajah mulus. Banyak juga yang honest review dari jerawat sampe sembuh. Itu serumnya yang trending kali sih ya. Terus scrub dan lotion yang memang di review orang itu wangi dan ngaruh. Mereka juga kasih lo foto sebelum pakai dan sesudahnya. Kalau yang gitu-gitu kan pasti menarik jadi banyak yang terpengaruh untuk coba, dan waktu itu ada varian serum yang ampuh untuk jerawat sih banyak banget yang review dan kasih testimoni before after.

12. Informasi apa saja yang dijelaskan dalam promosi tersebut?
Cara pakai, dan kandungan dari itu serum.
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi tersebut?
Bagus karena ngasih bukti bukan janji aja hehe.

Interactive capabilities

14. Apakah anda sering menggunakan search engine di Tik Tok menggunakan hashtag mengenai Scarlett?
Iya waktu serum itu say acari. Apalagi setelah beli, saya makin cari-cari review.
15. Apakah anda pernah memposting produk tersebut saat menggunakannya?
Iya pernah saya posting waktu itu.
16. Konten promosi seperti apa yang membuat anda tertarik?
Promosi yang unik sih, tapi bukan berarti yang absurd juga apa tujuannya.

Information access

17. Apakah anda mengikuti akun officialnya?
Saya ikuti di shopee dan Tik Tok.
18. Pada promosi, apakah ada petunjuk pemesanan?
Ada.
19. Informasi seperti apa yang membuat anda tertarik?
Informasi yang jelas dari produk, cara memakai produk, dan kandungan dari serum itu
20. Bagaimana jangkauan harga produk?
Harganya terjangkau dan merakyat. Cocok untuk anak sekolah dan kuliah.

Sales potential

21. Apakah dapat memesan langsung di akun official?
Ya, kita bisa dapat pesan langsung
22. Keunggulan apa yang anda dapatkan jika memesan di akun official?
Produknya asli dijamin seratus persen karna belinya juga di akun officialnya.

23. Apakah anda menggunakan Scarlett berdasarkan promosi tersebut?

Iya tadi yang kaya sudah saya bilang.

24. Bagaimana mengenai kemasan dan varian menurut anda?

Variannya banyak dan untuk kemasannya bagus

B. Untuk Mengetahui Kendala Strategi *Digital Content* Aplikasi Tik Tok Dalam Pemasaran.

1. Apakah anda kesulitan memesan produk Scarlett yang diiklankan melalui Tik Tok?

Tidak, semua jelas. Menurut saya gampang sih, karena kan anak muda kalau soal ginian pasti bisa lah.

2. Bagaimana respon yang diberikan akun *official* ketika anda menanyakan info produk?

Kurang respek dengan tanya jawab.

3. Bagaimana jangkauan harga yang anda ketahui pada produk Scarlett ini dalam promosi melalui Tik Tok dengan reseller lainnya?

Untuk reseller setahu saya harga bisa berbeda-beda, tapi tidak terlalu jauh berbeda harganya karena harga pasaran produk scarlet kan sama

4. Apa kelemahan promosi melalui Tik Tok menurut anda?

Kelemahannya kita sering sekali kemakan promosi karena semua promosi pasti memberikan feedback baik.

Informan 4

Pertanyaan Wawancara

Nama : Winarti Lumban Gaol

Usia : 21 tahun

J.Kelamin : Perempuan

A. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tik Tok Pada Minat Beli Produk Kecantikan Scarlett Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.*Target Marketing*

1. Apa pendapat anda dengan aplikasi Tik Tok?
Tik Tok merupakan aplikasi yang bisa dimanfaatkan jadi bisa positif tapi bisa juga negatif.
2. Sudah berapa lama anda memiliki aplikasi Tik Tok di ponsel anda?
Saya punya aplikasi Tik Tok dari tahun 2019
3. Apa yang membuat anda tertarik mengunduh aplikasi Tik Tok?
Karena ketertarikan ingin melihat hiburan dan ingin mencobanya.
4. Berapa lama anda melihat akun Tik Tok setiap hari?
Sehari bisa 2- 3 jam.
5. Apakah anda aktif menggunakan Tik Tok sebagai creator atau sebagai penikmat saja?
Dibilang aktif nggak juga. tapi lumayan sering menggunakannya. Sesekali juga upload.
6. Apa saja yang muncul di beranda aplikasi Tik Tok anda?
Yang muncul ada berita, akun gossip, cuplikan film, dll.

Message tailoring

7. Apakah anda pernah dengar/tahu/melihat mengenai produk kecantikan Scarlett?
Ya, saya pernah mendengar produknya
8. Apakah anda sendiri menggunakan produk scarlett?
Ya, saya memakai produknya
9. Ada tidak promosi dalam produk scarlett di Aplikasi Tik Tok anda?
Ada
10. Sejak kapan anda melihat promosi Scarlett di aplikasi Tik Tok?
Sejak dari awal menggunakan Tik Tok saya uda lihat. Saya juga uda lama pakai Scarlett.
11. Apa yang membuat anda tertarik dari promosi tersebut?
Waktu itu, saya tahu dari artis yang bernama Celine Angelista dan

selebgram yaitu Clarissa Putri. Mereka menjelaskan manfaat dari produk yang viral karena mampu mencerahkan kulitnya. Jadi yang namanya untuk perawatan kecantikan, ya saya pun penasaran dan membeli produk Scarlett.

12. Informasi apa saja yang dijelaskan dalam promosi tersebut?
Kegunaan dan manfaat produk itu yang bisa mencerah, melembabkan, dan memberikan keharuman yang tahan lama
13. Bagaimana tanggapan anda mengenai promosi tersebut?
Tanggapan saya bagus jadi saya langsung beli itu produk. Gak langsung detik itu juga, tapi itu salah satu faktor yang buat saya tertarik sama produk.

Interactive capabilities

14. Apakah anda sering menggunakan search engine di Tik Tok menggunakan hashtag mengenai Scarlett?
Pernah tapi gak sering kalau khusus cari Scarlett.
15. Apakah anda pernah memposting produk tersebut saat menggunakannya?
Tidak pernah, tapi saya sering merekomendasikan dengan teman.
16. Konten promosi seperti apa yang membuat anda tertarik?
Konten yang *gak* berlebihan. Yang memang asli dan sesuai ekspektasi aja. Gausa terlalu lebay.

Information access

17. Apakah anda mengikuti akun officialnya?
Tidak.
18. Pada promosi, apakah ada petunjuk pemesanan?
Ada, tertaut dengan link juga.
19. Informasi seperti apa yang membuat anda tertarik?
Informasi yang menunjukkan produk tersebut dengan jelas.
20. Bagaimana jangkauan harga produk?
Standart untuk anak kuliah sih.

Sales potential

21. Apakah dapat memesan langsung di akun official?
Bisa. Ada petunjuk jelas.
22. Keunggulan apa yang anda dapatkan jika memesan di akun official?
Memang seharusnya pesan dari akun official menurut saya. Karena kalau dijual-jual tempat lain gitu saya takut tidak asli.
23. Apakah anda menggunakan Scarlett berdasarkan promosi tersebut?
Salah satu faktornya, tapi ada faktor-faktor pendukung lain.

24. Bagaimana mengenai kemasan dan varian menurut anda?

Varian sangat menarik menurut saya. Kalau kemasan dibuat ringan dibawa dan standart aja.

B. Untuk Mengetahui Kendala Strategi *Digital Content* Aplikasi Tik Tok Dalam Pemasaran.

1. Apakah anda kesulitan memesan produk Scarlett yang diiklankan melalui Tik Tok?

Saya gak pernah sih, karena agak rumit juga. Kadang gak ke akun official yang di shopee juga.

2. Bagaimana respon yang diberikan akun *official* ketika anda menanyakan info produk?

Kebetulan saya belum pernah menanyakan ke akun officialnya.

3. Bagaimana jangkauan harga yang anda ketahui pada produk Scarlett ini dalam promosi melalui Tik Tok dengan reseller lainnya?

Harga produk Scarlett berbeda-beda, itu yang membuat saya keberatan, apalagi saya hanya seorang mahasiswa yang uang jajannya terbatas

4. Apa kelemahan promosi melalui Tik Tok menurut anda?

Promosinya sangat banyak, jadi banyak promosi yang berlebihan sehingga memberikan ekspektasi tinggi ke semua orang dan ada yang gak kasih edukasinya dulu. Jadi gak kasih edukasi kalau pake serum harus gini, gitu-gitu sih.

Dokumentasi



Dokumentasi peneliti (sebelah kiri) bersama Nevy Maulyda Fawzi, Informan 1 (sebelah kanan)



Dokumentasi peneliti (sebelah kanan) bersama Chairunnisa, Informan 2 (sebelah kiri)



Dokumentasi peneliti (sebelah kiri) bersama Santaria Magdalena, Informan 3
(sebelah kanan)



Dokumentasi peneliti (sebelah kanan) bersama Winarti Lumban Gaol, Informan 4
(sebelah kiri)