

**ANALISIS TEKNIK *DIGITAL MARKETING*  
PADA APLIKASI TIKTOK STUDI KASUS  
AKUN TIKTOK @INFOASIKDIMAS**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**M. FARHAN ISHAR NASUTION  
198320184**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**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 9/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

**ANALISIS TEKNIK *DIGITAL MARKETING*  
PADA APLIKASI TIKTOK STUDI KASUS  
AKUN TIKTOK @INFOASIKDIMAS**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**Oleh:**

**M. FARHAN ISHAR NASUTION  
198320184**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Teknik *Digital marketing* Pada AplikasiTiktok  
Studi Kasus Akun Tiktok @infoasikdimas  
Nama : M Farhan Ishar Nasution  
NPM : 198320184  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

  
(Yuni Syahputri, SE, M.Si)  
Pembimbing

  
(Hesti Sabrina, SE, M.Si)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., PhD, CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, S.E., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 30 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/24

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tulis- kan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 Juli 2024



**M. Farhan Ishar Nasution**  
**198320184**

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Farhan Ishar Nasution

Npm : 198320184

Program Studi : Manajemen Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Teknik Digital marketing Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok @Infoasikdimas** Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuatdi : Medan

Pada Tanggal : 16 Agustus 2024

Yang menyatakan



**M. Farhan Ishar Nasution**

**Npm :198320184**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	M. Farhan Ishar Nasution
NPM	1983202184
Tempat, Tanggal Lahir	Pekanbaru, 1 Juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ir. Ihsan Nasution
Ibu	Rubiah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 3 Binjai
SMA/SMK	SMAN 5 Binjai
Riwayat Studi di UMA	-
PengalamanPekerjaan	-
No. HP/WA	082363827169
Email	<a href="mailto:farhanisharnst79@gmail.com">farhanisharnst79@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out digital marketing techniques on Tik Tok influncer accounts. The type of research used in this research is descriptive qualitative. Based on the results of the research above, several conclusions were obtained which became answers in the formulation of the problem, including that it was known that digital marketing techniques through Tik Tok are required to carry out situation analysis, planning strategies, goals, e-marketing strategies, implementation plans, budgets and evaluation plans. The advantages obtained from the @infoasikdimas account are having the opportunity to be able to improve relationships, having a number of followers with various market segments, and being able to reach all accounts without needing to be followed. Meanwhile, there are also a number of deficiencies in digital marketing techniques through Tik Tok, including the Tik Tok algorithm which cannot be 100% certain, has many rules regarding implementing a marketing planning strategy, the constraints are that various products are marketed, so the market segmentation is uneven. The account owner @infoasikdimas said that the segmentation made was according to the product, but the products being promoted were different and had their own market segmentation. So that not all products that are marketed can bring in buyers and audiences.*

**Keywords:** *Digital marketing, Tik Tok*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui teknik *digital marketing* pada akun Tik- Tok influencer. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian diatas, didapat beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban dalam rumusan masalah, diantaranya diketahui bahwa teknik *digital marketing* melalui Tik Tok wajib melakukan analisis situasi, strategi perencanaan, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana pelaksanaan, anggaran dan rencana evaluasi. Kelebihan yang di dapat menurut akun @infoasikdimas adalah memiliki peluang un- tuk dapat meningkatkan relasi, memiliki jumlah pengikut dengan berbagai semgmen pasar, dan dapat menjangkau semua akun tanpa perlu *difollow*. Sedangkan keku- rangan teknik *digital marketing* melalui Tik Tok juga terdapat beberapa, diantaranya adalah algoritma Tik Tok tidak bisa dipastikan 100%, memiliki banyak aturan dalam menerapkan strategi perencanaan marketing kendala yang dimiliki adalah produk yang dipasarkan berbagai macam, sehingga segmentasi pasarnya tidak merata. Pem- ilik akun @infoasikdimas mengatakan bahwa segmentasi yang dibuat menyesuaikan dengan produk, namun produk yang di promosikan berbeda-beda dan memiliki seg- mentasi pasarnya sendiri. Sehingga tidak semua produk yang dipasarkan dapat mendatangkan pembeli maupun audience.

**Kata Kunci: Digital Marketing, TikTok.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah Swt. Karena atas berkat dan karunia nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul yang diajukan oleh peneliti sehubungan dengan penyusunan proposal ini adalah “Analisis Teknik *Digital marketing* Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok @Infoasikdimas” Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terimakasih kepada orang tua saya yaitu Ir Ihsan Nasution dan Rubiah, yang selalu memberi kasih sayang, doa, nasihat, serta kesabaran yang luar biasa. Juga pihak universitas dan dosen pembimbing serta rekan-rekan yang mendukung selama proses pengerjaan penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu namanya karena sudah membantu peneliti dalam mencari materi dan sumber informasi sebagai bahan dan sumber dalam penyusunan penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak dibantu oleh beberapa pihak yang mendorong dan membimbing baik tenaga, ide, motivasi, maupun pemikiran. Karena itu kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M. Eng. M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, M.Acc,Ak selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Rana Fathinah Amanda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Dosen Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing.
7. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing.
8. Bapak Irwansyah Putra S.E., M.M, selaku Dosen Sekretaris.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan.
10. Teman-teman dan kerabat dekat saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Diri peneliti sendiri karena telah berjuang dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.

Peneliti memohon maaf jika ada kesalahan kata dan kalimat dalam penulisan skripsi ini, semoga skripsi yang telah peneliti buat dapat bermanfaat. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, 16 Agustus 2024

Penulis



**M.Farhan Ishar Nasution**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	5
1.4 Rumusan Masalah .....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.6.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 <i>Digital marketing</i> .....	8
2.1.1 Pengertian <i>Digital marketing</i> .....	8
2.1.2 Dimensi <i>Digital marketing</i> .....	9
2.1.3 Indikator <i>Digital marketing</i> .....	11
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital marketing</i> .....	13
2.1.5 Bentuk <i>Digital marketing</i> .....	16
2.1.6 Teknik <i>Digital marketing</i> .....	18
2.2 Media Sosial TikTok .....	19
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	19
2.2.2 Tik Tok.....	21
2.3 Peneliti Terdahulu .....	22
2.4 Kerangka Konsep .....	23

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.2.1 Sumber Data.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian .....	27
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.3 Instrumen Penelitian .....	32
3.4 Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Deskripsi Aplikasi Tik Tok.....	36
4.1.2 Fitur Pada Aplikasi Tik Tok.....	38
4.1.3 Akun Tiktok @infoasikdimas .....	40
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Teknik <i>digital marketing</i> pada akun TikTok <i>influencer</i> .....	41
4.2.2 Kelebihan Dan Kekurangan <i>Digital marketing</i> Pada Akun Tik Tok <i>Influencer</i> .....	<b>54</b>
4.2.3 Kendala Pada Teknik <i>Digital marketing</i> Akun TikTok <i>Influencer</i> .....	56
4.3 Pembahasan.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Peneliti Terdahulu.....	23
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian .....	27
Tabel 3. 3 Pertanyaan Wawancara.....	30



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Tiktok @infoasikdimas .....	4
Gambar 4. 1 Logo Tiktok .....	36
Gambar 4. 2 Akun @infoasikdimas .....	41
Gambar 4. 3 Tampilan Cover Konten @infoasikdimas .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Hasil Wawancara.....	65
------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi, khususnya di bidang informasi, pada dasarnya bersifat kompleks, sehingga saat ini sumber informasi membanjiri dunia dimana-mana. Inovasi ini merupakan salah satu bentuk pembukaan mata kita terhadap dunia yaitu informasi yang sangat besar (Sholihin, 2019). Media memiliki peran yang berfungsi menjadi jembatan bagi manusia untuk terhubung satu sama lain dan hakikatnya adalah untuk memudahkan kita berbagi informasi, menghilangkan jarak dan waktu. (Dedi Rianto Rahadi&Zanial, t.t.). Keberadaan ruang digital memiliki peran baik dan buruk dalam kehidupan sosial, internet mudah diakses, sarana komunikasi dan perkembangan sudah mulai berkembang.

Tiktok adalah media sosial hanya sebuah forum, tetapi memiliki pesan dan konten yang disajikan secara terstruktur dan memiliki perencanaan yang baik sehingga dapat bekerjasama untuk mendapatkan umpan balik karena setiap orang memiliki kemampuan untuk dapat menjadi media sesuai dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa *“everyone is the media”*(Pranomo,2018). Dalam pemeringkatannya, Tiktok memiliki lebih dari 700 juta penggemar dengan tinggi remaja 13 hingga 18 tahun (Bruno, 2020). Baru-baru ini, aplikasi Tiktok 2020 menduduki peringkat ke-7 jejaring sosial terpopuler di dunia (Hootsuite.com,2020). Melihat perkembangan tersebut, kini Tiktok memiliki berbagai potensi untuk dapat berkomunikasi, khususnya komunikasi pemasaran (Prima,2020).

Tiktok kini telah berkembang dan menjadi salah satu platform *digital marketing* yang digunakan pelaku bisnis. Menurut Bulele & Wibowo, masyarakat Indonesia menggunakan platform ini untuk berbagai tujuan, mulai dari kreativitas hingga bisnis. Saat ini, aplikasi Tiktok sering digunakan untuk pemasaran digital. Misalnya, menjual produk baru dalam berbagai kategori. Perkembangan teknologi ini telah memungkinkan manusia untuk menggunakan berbagai media untuk berkomunikasi. Internet menjadi salah satu kemajuan ini, dan masyarakat sekarang membutuhkannya. Anda dapat melihatnya dari anak-anak, remaja, sampai orang tua yang menggunakan internet.

Internet telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat vital, sehingga tidak mengherankan bahwa jumlah penggunaannya saat ini sangat besar. Kemajuan internet telah membawa perkembangan baru dalam berinteraksi bagi masyarakat secara keseluruhan. Internet berfungsi sebagai sumber informasi, alat komunikasi, dan sarana hiburan. Dengan internet, masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun yang mereka inginkan.

Dengan masuknya internet ke dunia bisnis, banyak hal telah berubah, termasuk strategi pemasaran yang menggunakan digital konten untuk mempromosikan produk melalui media sosial.

Mengingat banyaknya pengguna media sosial saat ini. Kemunculan internet ini memang memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam sebuah pemasaran media sosial.

Pemasaran secara *online* inilah yang kemudian disebut dengan *digital marketing* (pemasaran *digital*). *Digital marketing*, juga disebut sebagai pemasaran digital, adalah penggunaan teknologi untuk membantu kampanye pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan cara yang dapat disesuaikan dengan mereka (D. Chaffey, 2015). Fakta bahwa banyak bisnis saat ini menggunakan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan barang mereka memang benar.

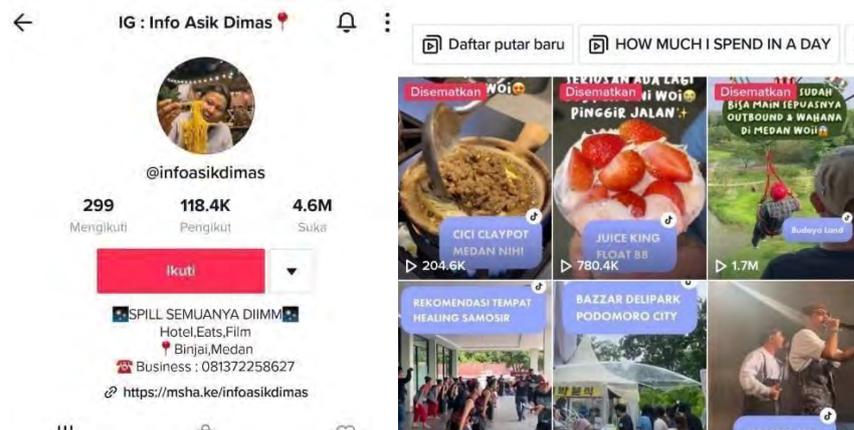
*Digital marketing* atau pemasaran digital bertujuan untuk menghubungkan konsumen dan perusahaan, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Coviello dkk., 2001). Aktivitas *digital marketing* ini menjadi tren utama saat ini. Terdapat beberapa *platform* media sosial yang bisa dimanfaatkan seperti, Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan platform lainnya. Media sosial sekarang dapat digunakan untuk mempromosikan apa saja. Tiktok saat ini adalah salah satunya, yang dimana tiktok paling banyak digunakan untuk memperkenalkan sebuah barang/jasa dalam bentuk digital. Aplikasi Tiktok ini memang memiliki fitur yang dapat menarik pengguna Tiktok untuk mencoba dan menggunakannya.

Beberapa *influencer* yang menampilkan informasi kuliner di Medan adalah @sekmen\_official, yang memiliki 115 ribu pengikut dengan menampilkan berbagai informasi yang ada di medan termasuk kuliner. Nama akun yang digunakan tidak menampilkan *personal branding* seorang *influencer*, namun video yang ditampilkan menampilkan *influencer* tersebut. Kemudian @kuliner\_koko yang memiliki 321 ribu pengikut,

kuliner koko menyajikan konten kuliner halal dan non halal yang ada di Medan. Selanjutnya adalah @bukpejabat yang memiliki 85 ribu pengikut. Akun ini tidak hanya menyajikan informasi kuliner namun juga tempat wisata yang ada di Sumatera Utara. Selain itu akun @abyan\_calief juga menyajikan konten kuliner yang ada di Kota Medan dengan pengikut 1,3 juta. Namun akun ini tidak hanya menyajikan informasi kuliner namun juga berisikan konten parodi.

Akun Tiktok dengan nama @infoasikdimas ini menjadi salah satu contoh akun Tiktok yang digunakan sebagai pemasaran *digital*. Akun tersebut berisi mengenai berbagai informasi seputar tempat nongkrong dan cafe yang ada di Medan. Akun @infoasikdimas ini sudah memiliki jumlah followers sekitar 118 ribu dengan viewers sebanyak 1.7 juta viewers. Akun @infoasikdimas membuat konten rutin se- tiap minggu yang diposting beberapa kali. Akun tersebut juga menyajikan video dengan *sound* yang khas di awal video sehingga menampilkan sisi diferensiasi pada akun. Konten-konten yang ada di dalam akun tersebut juga menarik para pengguna akun Tiktok untuk melihatnya.

Gambar 1.1 Akun Tiktok @infoasikdimas



Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai teknik *digital marketing* yang dilakukan pada aplikasi Tik Tok khususnya pada promosi kuliner yang ada di Medan pada akun TikTok @infoasikdimas, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Teknik *Digital marketing* Pada Aplikasi TikTok (Studi kasus pada *influencer* sumatera utara)”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang peneliti uraikan di atas maka perlu ditetapkan focus penelitian. Adapun focus penelitian ini adalah

1. Untuk meneliti teknik *digital marketing* pada akun TikTok *influencer*
2. Untuk meneliti mengenai *digital marketing* melalui media baru.
3. Untuk meneliti manfaat dan kelemahan marketing melalui *digital*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, dirangkum sebuah pertanyaan yaitu bagaimana teknik *digital marketing* yang dilakukan @infoasikdimas pada platform tiktok, serta dalam penerapannya bagaimana kendala yang ada dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki pada teknik *digital marketing*?

## 1.4 Rumusan Masalah

Dari uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah, dipandang perlu memberikan suatu rumusan masalah agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih jelas ruang lingkupnya.

Perumusan masalah yang penulis maksudkan adalah :

1. Bagaimana teknik *digital marketing* pada akun TikTok *influencer* ?
2. Apa kelebihan dan kekurangan *digital marketing* pada akun TikTok *influencer* ?
3. Bagaimana kendala pada teknik *digital marketing* akun TikTok *influencer* ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah melihat hal-hal yang dapat dicapai sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya penulis kemukakan tujuan penelitian yang hendak di- capai melalui penyusunan skripsi ini adalah:

1. Bagaimana teknik *digital marketing* pada akun TikTok *influencer* ?
2. Apa kelebihan dan kekurangan *digital marketing* pada akun TikTok *influencer* ?
3. Bagaimana kendala pada teknik *digital marketing* akun TikTok *influencer* ?

### 1.6 Manfaat Penelitian

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengguna media sosial untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran diri.
2. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu manajemen pemasaran.
3. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya

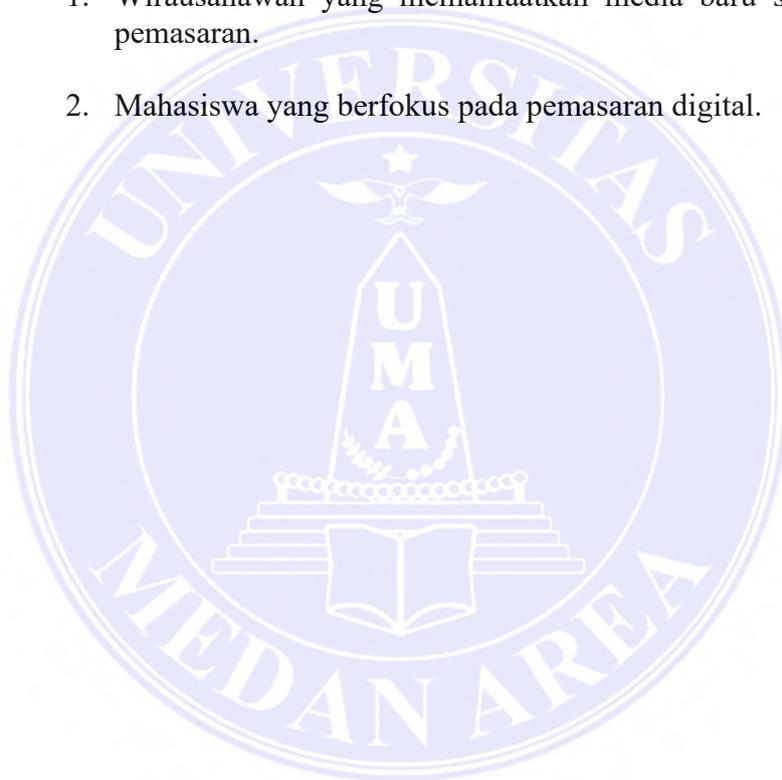
yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dalam penggunaan media sosial.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi sebagai bahan masukan untuk

:

1. Wirausahawan yang memanfaatkan media baru sebagai wadah pemasaran.
2. Mahasiswa yang berfokus pada pemasaran digital.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Digital Marketing**

##### **2.1.1. Pengertian Digital Marketing**

Perusahaan umumnya berusaha untuk menjual produk sebanyak mungkin. Bisnis harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat karena mereka pasti akan menghadapi persaingan ketat dari pesaingnya.. Menurut Kotler & Keller (2011) Strategi pemasaran harus mencakup bauran pemasaran 4P yang meliputi product, price, place dan promotion. Selain itu, melalui penelitian pasar tujuan, kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan produk. Konsep bauran pemasaran telah berkembang dan sekarang dapat didelegasikan secara digital. Di mana pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat el- elektronik seperti komputer, tablet, smartphone, dan papan iklan digital. Selain itu, dia mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran baru bauran pemasaran (marketing mix) di definisikan kembali dalam formasi 4C yang berasal dari kata cocreation, currency, communal activation, dan conversation. Menurut penelitian Bala & Deepak Verma dalam jurnal internasional yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menjelaskan perkembangan digital marketing di india. Penelitian tersebut menemukan dan men- jelaskan bahwa konsumen India telah mengalami transformasi drastic ketika mereka mulai menggunakan internet untuk mencari produk dan menemukan bahwa lebih banyak orang menggunakan internet untuk mencari produk.

Pilihan terbaik dalam bertransaksi online lebih baik dibandingkan metode tradisional atau konvensional. Digital marketing juga dikenal dengan pemasaran digital merupakan promosi atau merek (brand) dengan menggunakan media elektronik (digital). Dengan kemajuan teknologi saat ini, bisnis dapat melakukan pemasaran digital melalui berbagai platform, seperti blog, website, e-mail, dan sosial media. (Laksana & Dharmayanti, 2018). Menurut para ahli: Menurut Tjiptono, 2016 yang dikutip oleh Hariyanti & Wirapraja, 2018, e-marketing (Electronic Marketing) adalah proses strategis, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau alat-alat digital seperti smartphone. Sedangkan pemasaran digital menurut Dave. F. E.-C. Chaffey (2016) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

### **2.1.2. Dimensi Digital marketing**

Menurut Kim (Laksana & Dharmayanti, 2018) ada empat dimensi dari *digital marketing*. Empat dimensi yang diukur dari *digital marketing* adalah :

1. *Cost*, merupakan salah satu strategi promosi yang efisien dalam mengurangi biaya dan waktu transaksi
2. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi. Program-program ini juga diharapkan memberikan nilai tambah kepada perusahaan.
3. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang memungkinkan penyampaian informasi yang jelas dan dapat diterima dengan baik.

Menurut K. Kotler (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah usaha untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan memiliki dimensi sebagai berikut:

- a. Tingkat daya tarik *Digital marketing* dapat dijangkau banyak orang sehingga memudahkan dalam memperkenalkan produknya. Dalam *digital marketing*, produk dan jasa yang dibuat di desain dalam promosi sebaik mungkin, sehingga memungkinkan untuk menarik konsumen lebih mudah. Berbeda dengan promosi yang dilakukan dengan cara konvensional, melalui *digital* banyak benefit yang didapat oleh pasar. Pemasaran yang dilakukan pun dapat dilakukan banyak orang sekaligus, sehingga meningkatkan daya Tarik pasar.
- b. Optimalisasi keingintahuan Melalui digital marketing, pasar akan memiliki keingintahuan akibat dari produk dan jasa yang didesain dengan baik dan dipasarkan dalam bentuk yang menarik. Jangkauan yang luas juga mempengaruhi keingintahuan pasar
- c. Tingkat komitmen penting untuk menarik dan meyakinkan pelanggan sebagai langkah kunci dalam menciptakan komitmen antara merk dan konsumen. Kemampuan untuk meningkatkan komitmen pelanggan tergantung pada ketersediaan saluran dan kemampuan untuk memberikan pengalaman yang luar biasa

- d. Tingkat afinitas Pemasaran dengan fokus jangka Panjang berkaitan dengan pengalaman pasca pembelian termasuk penggunaan produk, layanan jual, dan evaluasi terhadap kinerja pelayanan yang konsisten dalam memenuhi dan bahkan melebihi harapan pasar.

### 2.1.3. Indikator Digital Marketing

Dalam digital marketing terdapat beberapa indicator di dalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, Menurut Muljono (2018) terdapat Ti-ga indikator dari digital marketing yaitu :

1. Lalu lintas (*Traffic*) dalam pemasaran digital merujuk pada jumlah pengunjung yang mengakses suatu situs web atau property online seperti akun media sosial atau blog. Dalam peran seorang pemasaran digital, kemampuan untuk mendatangkan lalu lintas sebanyak mungkin adalah keahlian kunci yang harus dikuasai. Contohnya adalah trafik. Dalam konteks pemasaran digital, terdapat dua aspek penting dalam *digital marketing* terkait trafik ini :
  - a. Konten Internet berkembang karena adanya konten. Setiap hal yang dapat akses secara online termasuk teks, gambar, audio, atau video merupakan jenis konten. Hal ini karena konten harus memberikan nilai kepada konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Pembuat konten harus menjelaskan manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli produk yang anda tawarkan. Sebagai penyedia produk ataupun jasa, anda juga harus mampu menjelaskan nilai tambah yang diberikan oleh produk

ataupun jasa dalam konten tersebut. Selain itu, pemilihan media yang tepat untuk menghadirkan konten kepada konsumen juga sangat penting, berdasarkan jumlah kunjungan yang diterima oleh suatu situs web.

- b. Iklan (*advertising*) adalah aspek kedua yang perlu diingat. Jika tidak memproduksi konten yang kompleks, maka akan perlu mempertimbangkan untuk menghasilkan iklan yang berarti harus membayar untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web. Meskipun terlihat sederhana, kenyataannya, ada banyak faktor yang harus diperhatikan agar iklan dapat menjadi lebih efektif dan efisien sehingga diterima dengan baik oleh konsumen.
2. Konversi (*Conversion*) adalah tindakan atau aktivitas yang ingin pengunjung lakukan di bisnis. *Conversion* yang paling umum dilakukan secara online untuk perusahaan *business-to-business* lebih banyak mencakup penawaran, sedangkan untuk perusahaan retail atau *business-to-customer* lebih mencakup penjualan. Ada beberapa jenis konversi yang bisa diukur berdasarkan data, bukan sekedar perkiraan. Pertama, penjualan mengukur seberapa banyak transaksi, jumlah pelanggan yang melakukan pembelian, dan total pendapatan penjualan, yang berlandaskan pada data penjualan. Selanjutnya leads atau calon pelanggan yang belum melakukan pembelian, tetapi telah menunjukkan minat dalam produk, mungkin dengan menghubungi perusahaan untuk meminta informasi. Jika kunjungan melalui *website* bisa dihitung melalui seberapa lama mereka menghabiskan waktu untuk dapat melihat konten yang perusahaan berikan

pada mereka, dan jumlah rata-rata halaman perkunjungan semakin banyak halaman yang dibuka semakin menguntungkan perusahaan karena ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan lebih banyak perhatian terhadap konten dan iklan yang mereka terima.

3. Hubungan (*Engagement*) bertujuan untuk mengurangi jarak antara pelanggan dengan konsumen, walau tidak bisa dilakukan dengan waktu yang singkat, dibutuhkan strategi dan taktik untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Terdapat tiga segmen pelanggan yang berbeda sebagai berikut :
  - a. Pelanggan setia : Ketika seseorang membeli produk lebih dari satu kali mereka dapat dianggap pelanggan setia yang mendukung bisnis tersebut.
  - b. Pembeli pertama : Seorang yang membeli produk untuk pertama kalinya, atau juga disebut pembeli pertama yang menjadi sebuah pengalaman saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang anda jual.
  - c. Calon pelanggan : membangun hubungan dengan orang – orang yang belum tertarik dalam menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan adalah hal yang paling penting.

#### 2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi *Digital marketing*

Menurut Strauss dan Frost (Hendrawandkk., 2019), ada tujuh tahap yang perlu di perhatikan dalam perancangan e-marketing yaitu :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) merupakan awal dalam pengembangan konsep bisnis yang melibatkan evaluasi secara sistematis

terhadap kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman yang mungkin mempengaruhi perusahaan. Dalam tahap ini, digunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (1995), analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), dan Peluang (*Opportunities*) yang ada, namun perlu selalu dipertimbangkan dalam konteks pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu perencanaan strategi harus melibatkan analisis SWOT yang membandingkan faktor internal seperti kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dalam dunia bisnis.

2. E-marketing *Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing)

Dalam tahap ini, metode tujuh langkah sederhana membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu : Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi dan menemukan pelanggan yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai kesiapan pasar akan teknologi dan menilai keuntungan kompetitif perusahaan. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. *Segmentation, targeting, differentiation* dan *positioning* adalah strategi perencanaan *e-marketing*.

3. *Objectives* (Tujuan) e-marketing mencakup hal-hal seperti tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas apa yang akan dicapai dan kuantitas seberapa banyak.

Time Frame (kapan). Sebagian besar e-marketing berusaha mencapai berbagai tujuan termasuk meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Menghemat biaya misalnya biaya distribusi atau promosi. Mencapai tujuan merek seperti meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan. Memperbaiki manajemen rantai suplai dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

4. *E-marketing strategy* (Strategi e-marketing) mencakup strategi aspek 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai yang telah ditetapkan mengenai *Product, Price, Place, dan Promotion*.
5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memilih strategi yang inovatif untuk mencapai tujuan. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana. Selain itu perusahaan memastikan sistem pemasaran yang tepat di lokasi pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah cara orang berinteraksi dari pasar seperti, *face to face* menjadi market space seperti, interaksi *screen-to-face*. Perbedaan utama adalah interface teknologi sekarang menentukan sifat hubungan pertukaran. Dengan pergeseran dari hubungan antar muka

*people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi.

6. *Budget* (Anggaran) Menentukan hasil yang diharapkan dari investasi adalah bagian penting dari perencanaan strategis. Pemasar akan memantau pendapatan aktual dan biaya selama pelaksanaan rencana untuk mengetahui hasilnya. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk melacak hasil karena setiap klik pengunjung dicatat oleh teknologi. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat di pertanggung jawabkan, perhitungan harus dilakukan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya e-marketing).
7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi) merupakan tahap penting dalam pelaksanaan perencanaan, yang dimana keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang berkelanjutan. Jenis evaluasi yang dilakukan akan bergantung pada tujuan rencana tersebut. Untuk menilai hasil pemasaran, perusahaan dapat menggunakan pendekatan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan program pemasaran internet dan sejauh mana program tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan

### 2.1.5 Bentuk *Digital marketing*

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

1. *Website* berfungsi sebagai penghubung ke dunia digital secara keseluruhan dan mungkin merupakan bagian yang paling penting dalam

keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) adalah proses bagian penting dari agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan mereka
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*), memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat tertentu. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis adalah kegiatan yang bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan dengan organisasi atau perusahaan lain melalui situs web untuk mendapatkan keuntungan.
4. Hubungan masyarakat online (*Online PR*) Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif merek untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang dalam bidang tertentu.
5. Jejaring sosial (*social network*) Sebuah peluang pemasaran melalui jejaring sosial, namun saat ini belum ada seseorang yang dapat menerapkan sistem periklanan yang sangat terfokus pada kelompok masyarakat yang sangat kecil berdasarkan data profil yang dikumpulkan dari situs-situs jejaring sosial.
6. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dimana *e-mail* digunakan

untuk memper- tahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan yang siap untuk menerima informasi melalui *e-mail*.

7. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) merupakan komponen penting dalam pemasaran digital. Ini melibatkan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan.

### 2.1.6 Teknik *Digital marketing*

Teknik – teknik dalam pemasaran digital digunakan dengan tujuan untuk mempromosikan merek atau brand, memperkenalkan preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai metode digital marketing. Beberapa contoh teknik digital marketing termasuk (Rachael Abigail Saveria, t.t.):

1. *social media optimization*
2. *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM)
3. *content marketing*
4. *influencer marketing*
5. *content automation*
6. *campaign marketing*
7. *e-commerce marketing*
8. *e-mail direct marketing*
9. *display advertising*
10. *e-books*

11. *optical disk*

12. *games*

## 2.2 Media Sosial Tik Tok

### 2.2.1 Pengertian Media Sosial

Definisi Media Sosial Istilah "media sosial" pertama kali diperkenalkan oleh Profesor J.A. Barnes pada tahun 1954, tetapi baru pada tahun 1995 konsep media so- sial sebagai entitas yang terpadu muncul, dengan situs web seperti Classmates.com yang berfokus pada hubungan antara mantan teman sekolah dan SixDegrees.com pa- da tahun 1997 yang membangun jaringan pertemanan tidak langsung. Pada sekitar tahun 1999, dua model berbeda dari media sosial muncul: yang pertama berdasarkan kepercayaan seperti yang dikembangkan oleh Epinions.com, dan yang kedua ber- dasarkan pertemanan seperti yang digagas oleh Uskup Jonathan yang kemudian digunakan di beberapa situs regional di Inggris antara tahun 1999 dan 2000. Inovasi selanjutnya mengubah paradigma media sosial, yang tidak lagi hanya berkaitan dengan pertemanan, tetapi memberikan pengguna lebih banyak kendali atas konten dan koneksi mereka. Pada masa ini, situs seperti Friendster, MySpace, Facebook, dan Twitter muncul, mengawali revolusi dalam media sosial yang kita kenal sekarang dan membentuk bagian penting dari kehidupan manusia saat ini (Abugaza, 2013: 16-17). Menurut pandangan McQuail (2011) kekuatan media sosial dalam melakukan pub- lisisitas, pencitraan dan mempersuasi masyarakat disebabkan oleh kelebihan media ba- ru itu dibandingkan dengan media lama (konvensional). Menurut Panduan Optimal- isasi Media Sosial (kemendag.go.id), Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI mengidentifikasi beberapa karakteristik media sosial:

- a. Konten yang dikirim ke banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul secara langsung dan online
- c. Konten dapat diterima secara cepat dan tertunda tergantung pada waktu interaksi pengguna.
- d. Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berkarya dan beraktualisasi diri.
- e. Konten media sosial memiliki banyak fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Menurut McQuail menyatakan sebagai media baru, media sosial memiliki berbagai kelebihan:

- a. *Interactivity*, sebagai mana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif pengguna terhadap penawaran konten atau pengirim.
- b. *Social presence (sociability)*, yang dapat diciptakan oleh pengguna melalui interaksi personal dengan orang lain.
- c. *Media richness*, yaitu kemampuan media untuk mengatasi perbedaan pandangan, mengurangi ambiguitas, dan memberikan petunjuk tentang apa yang benar. Peserta komunikasi dalam media baru ini dapat berkomunikasi secara mandiri.
- d. *Autonomy*, yaitu memberikan pengguna kebebasan yang untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *new media* itu peserta

komunikasi dapat bersifat independen terhadap sumber komunikasi.

- e. *Playfules*, atau unsure bermain-main yaitu kegunaan untuk hiburan dan kesenangan sebagai lawan dari sifat fungsi atau alat.
- f. *Privacy*, yaitu fasilitas yang dapat memungkinkan peserta komunikasi menggunakan media dan kontennya sesuai kebutuhan mereka.
- g. *Personalization*, yang menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya menjadi personal dan utuh.

### 2.2.2 Tik Tok

Tik Tok adalah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah. Mereka memiliki kemampuan untuk membuat video pendek dengan efek yang menarik dan memamerkannya kepada teman-teman atau orang lain. Tik Tok adalah platform sosial video pendek yang didukung musik sehingga penggunanya dapat melakukan performa dengan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi, mendorong kreativitas penggunanya menjadi pembuat konten. Para pencipta didorong untuk berimajinasi dan berekspresi sebebas-bebasnya. Tik Tok memungkinkan pengguna membuat video pendek yang unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan di seluruh dunia. Ini dibuat untuk generasi baru. Tik-Tok adalah tolak ukur budaya baru untuk pencipta muda dan berusaha untuk mendorong lebih banyak jiwa kreatif untuk menjadi bagian dari revolusi konten.

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

- 1) Identifikasi wajah, yakni menangkap gambar dengan kecepatan tinggi dan kemampuan pengenalan yang sempurna sesuai untuk semua ekspresi imut, keren, konyol, dan lucu.
- 2) Kualitas tajam yang nyata, dimuat dengan instan, antar muka yang mulus, dan bebas macet. Setiap detail ditampilkan dalam kualitas yang sempurna.
- 3) Studio seluler, yang menggabungkan kecerdasan buatan dan pengambilan gambar. Ini meningkatkan daya saing produk melalui sinkronisasi ritme, efek special, dan teknologi canggih.
- 4) Koleksi musik yang sangat komprehensif, memungkinkan pengguna yang berpotensi kreatif bisa untuk lebih jauh dan menjelajahi dunia yang tak terbatas.

Dari deskripsi di atas, jelas bahwa aplikasi Tik Tok adalah aplikasi untuk membuat video pendek, kreatif, edit, dan musik yang dapat dibuat di ponsel atau smartphone berbasis Android atau iOS. Kemudian, semua video yang dibuat di Tik Tok dapat dibagikan dan ditonton oleh orang lain.

(Gadgetren.com)

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 3.1 Peneliti Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	“Analisis Teknik <i>Digital marketing</i> pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok”@jogjafoodhunterofficial) Oleh: Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau, 2021	Hasil penelitian yang didapatkan adalah akun Tiktok@jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik <i>digital marketing</i> , yaitu teknik sales promotion. Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta member informasi dan alternatif <i>digital marketing</i> melalui aplikasi Tiktok.
2	“Penerapan dan Analisis <i>Digital marketing</i> pada Produk Fashion”. Oleh : Sylvia Princesa, Yenni Merlin Djaja laksana, 2021.	Berdasarkan “penerapan dan analisis <i>digital marketing</i> pada produk fashion”, disertai dengan penjelasan sebelumnya, maka di peroleh kesimpulan yaitu media yang paling efektif dari penerapan <i>digital marketing</i> yang telah dilakukannya itu Instagram dan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan engagement Yaitu dengan melakukan Giveaway kepada followers Instagram karena memberikan dampak dalam meningkatkan engagement pada Instagram. Maka dari itu lebih efektif jika berfokus pada penerapan <i>digital marketing</i> di social media. Lalu pada <i>website</i> telah diterapkan SEO pada <i>website</i> yang memberikan dampak dalam peningkatan pengunjung baru pada <i>website</i>
3	“Penerapan <i>Digital Content</i> #CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok”. Oleh : Ihda ‘Ainaya Zulaikha, Khusnul Khotimah, 2022	Peneliti menganalisis keseluruhan konten mengenai #CiptakanKebaikan untuk melihat bagaimana penerapan sebuah campaign ini dapat dimanfaatkan oleh media sosial Tiktok dan implikasi dari konten tersebut untuk membangun Literasi <i>Digital</i> . Hasil dari penelitian terdapat tiga konten yang digunakan dalam campaign #Ciptakan Kebaikan diantaranya storytelling, sharing, dan experience.

## 2.4 Kerangka Konsep

Beberapa penelitian juga menemukan strategi tambahan seperti penelitian oleh (Indrawati, 2017) yang menunjukkan bahwa iklan adalah teknik *digital marketing* yang digunakan oleh Krisna. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh **Puspi-tarini & Nuraeni, (2019)** memaparkan bahwa terdapat beberapa

kegiatan promosi yang dilakukan berupa iklan, diskon, giveaway, testimony konsumen, feed, memberikan informasi mengenai toko pada profil instagram, dan terdapat sesi yang memperlihatkan produk-produk baru.

Teknik lainnya juga ditemukan dalam beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Romo dkk. (2017) menunjukkan bahwa strategi yang digunakan *brand* fashion besar dalam *digital marketing* adalah teknik *storytelling*.

Teknik ini telah berkembang dan menjadi salah satu kunci strategi dalam *digital marketing*. Selain itu Hayu (2019) dengan judul penelitian “Smart *Digital Content Marketing*, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia” menyebutkan beberapa strategi dalam *digital marketing* yang disebut “*smart digital content marketing*” yang mencakup optimasi konten media sosial, *endorsement*, *unboxing*, tagar, testimony, promosi, tantangan untuk konsumen, dan hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang terjadwal dan teragenda



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian, metode adalah alat untuk mencapai tujuan dan metode pada dasarnya cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, tujuan umum penelitian adalah mengungkap masalah, sehingga tindakan yang diambil harus sesuai dengan masalah yang telah diajukan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut (Nazir, 2014), metode deskriptif mengacu pada keadaan sekelompok orang, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau ke- las peristiwa saat ini.

Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan yang sistematis, akurat dan gambaran fenomena yang diselidiki. (Nazir, 2014) Sedangkan menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif, yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alami- ah, (sebagai lawan nya adalah eksperimen) dimana peneliti berfungsi sebagai alat utama. Teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan), dan ana- lisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif. Hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya generalisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang menggambarkan suatu fenomena melalui deskripsi dalam bentuk ka- limat dan bahasa yang menggunakan metode alamiah.

## 3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, menurut Sugiyono (2016) disebutkan bahwa:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tanpa melalui perantara. Data primer dapat mencakup pendapat individu atau kelompok, serta hasil pengamatan. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu metode observasi dan wawancara. Wawancara dapat dilakukan kepada pemilik akun *influencer* tersebut maupun beberapa pengguna TikTok yang mengikuti akun *influencer* tersebut serta pemilik tempat makan yang dipromosikan di akun *influencer* tersebut tersebut, sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati postingan dan ketertarikan akun lain terhadap akun *influencer* tersebut.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa tangkapan gambar postingan yang ada di akun

*influencer* tersebut.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun jadwal penulis melakukan penelitian ini dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian**

No	JenisKegiatan	Tahun 2022-2023								
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun-Agt	Sept	Okt
1.	Pengajuan Judul	■								
2.	Penyusunan Proposal		■							
3.	Seminar Proposal		■	■						
4.	Penelitian				■					
5.	Penyusunan Skripsi					■				
6.	Bimbingan Skripsi						■	■		
7.	Ujian Meja Hijau									

### 3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah tahap yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data. Tanpa pemahaman metode pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Adapun teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa /fenomena yang menjadi fokus penelitian. (Sugiyono, 2016b). Peneliti akan melakukan

observasi dengan mengamati Postingan yang ada di akun tersebut dan juga mengamati bagaimana *feedback* pada masing-masing postingan yang dilakukan. Peneliti juga akan melakukan observasi pada tempat makan yang di promosikan oleh akun *influencer* tersebut untuk mengetahui *feedback* pemasaran yang dilakukan akun tersebut.

b. Wawancara

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2016b) wawancara adalah pertemuan dua orang dengan tujuan bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga memungkinkan konstruksi makna dalam suatu topik tertentu. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami dengan lebih mendalam bagaimana partisipan menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak selalu dapat ditemukan melalui observasi. Esterberg (Sugiyono, 2018) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Adapun beberapa jenis wawancara, yaitu:

c. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui tahu apa yang akan mereka kumpulkan, ini adalah metode pengumpulan data yang bagus. Akibatnya, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan pertanyaan tertulis dengan jawaban alternatif yang telah disiapkan sebelum melakukan wawancara. Dalam wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan pengumpul data

mencatatnya, sehingga pengumpul data dapat menggunakan lebih dari satu pengumpul data sebagai pengumpul data. Training diperlukan untuk calon pewawancara agar setiap pewawancara memiliki ketrampilan yang sama. Selain membawa instrumen sebagai panduan wawancara, pengumpul data juga dapat memanfaatkan alat bantu seperti perekam suara, gambar, brosur, dan materi lainnya yang dapat meningkatkan kelancaran pelaksanaan wawancara.

d. Wawancara semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori wawancara mendalam, dan lebih bebas dilakukan dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menyelesaikan masalah secara terbuka, di mana orang yang diwawancarai diminta untuk memberikan pendapat mereka dan gagasan mereka. Peneliti harus mendengarkan dan mencatat informan selama wawancara

e. Wawancara tak berstruktur (*unstructured interview*)

Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan standar wawancara yang terstruktur secara tertata untuk mengumpulkan data untuk masalah yang akan ditanyakan. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur dan semi struktur dengan pemilik akun *influencer* tersebut, beberapa pemilik usaha yang dipromosikan, serta masyarakat yang mengikuti akun tersebut.

Adapun pertanyaan-pertanyaan wawancara sebagai berikut:

Tabel 3. 3PertanyaanWawancara

No	Indikator	Variabel
1	<i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi) Analisis Situasi pada penelitian ini menggunakan indicator SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan ( <i>Strengths</i> ) dan Kelemahan ( <i>Weakness</i> ) dengan faktor eksternal Peluang ( <i>Opportunities</i> ) dan Ancaman ( <i>Threats</i> ) yang dihadapi di dunia bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apasaja hal menarik yang dilakukan dalam membuat content marketing?</li> <li>2. Apa saja peluang sebagai <i>influencer</i> yang dapat dilakukan dalam membuat content marketing?</li> <li>3. Bagaimana melihat hal yang dapat dijadikan peluang dalam menarik masyarakat?</li> <li>4. Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh seorang <i>influencer</i> ?</li> <li>5. Bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut?</li> </ol>
2	E-marketing <i>Strategic Planning</i> (Strategi Perencanaan E-Marketing) Strategi perencanaan <i>e-marketing</i> meliputi <i>segmentation, targeting, differentiation, dan positioning</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa yang membedakan konten anda dengan konten influencer lainnya?</li> <li>2. Bagaimana cara anda dalam menetapkan segmentasi pasar?</li> <li>3. Siapa saja target anda dalam membuat konten marketing?</li> <li>4. Apa saja hal yang dilakukan untuk mendapatkan kesempatan menarik minat masyarakat?</li> <li>5. Bagaimana cara agar public dapat mengingat anda ketika mencari konten tertentu?</li> </ol>
3	<i>Objectives</i> (Tujuan) Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tugas (apa yang akan dicapai).</li> <li>- Kuantitas yang terukur (seberapa banyak).</li> <li>- <i>Time Frame</i> (kapan).</li> </ul> Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan pangsa pasar.</li> <li>- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah <i>blog</i> atau <i>website</i>.</li> <li>- Meningkatkan pendapatan penjualan.</li> <li>- Mengurangi biaya (misalnya-biaya distribusi atau promosi).</li> <li>- Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apatujuanutamadalammembuatkonten marketing?</li> <li>2. Apakah setiap konten memiliki target dan segmen yang berbeda?</li> <li>3. Apakah penting untuk berinteraksi dengan pengikut melalui media sosial?</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan ukuran database.</li> <li>- Mencapai tujuan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).</li> <li>- Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra atau mengoptimalkan tingkat persediaan).</li> </ul>	
4	<p><i>E-marketing strategy</i> (Strategi e-marketing) Mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai <i>Product</i> (Produk), <i>Price</i> (Harga), <i>Place</i> (Saluran Distribusi), dan <i>Promotion</i> (Promosi).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah dalam membuat konten anda selalu mempelajari spesifikasi produk tersebut contoh harga, bahan, dll?</li> <li>2. Apa hal yang penting untuk ditampilkan dalam membuat konten marketing?</li> <li>3. Apa langkah yang dilakukan agar untuk mencapai tujuan promosi di aplikasi TikTok?</li> </ol>
5	<p><i>Implementation Plan</i> (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana langkah yang dilakukan dalam membuat konten marketing?</li> <li>2. Apa saja alat dan bahan pendukung yang diperlukan dalam membuat konten marketing menjadi lebih sempurna?</li> </ol>
6	<p><i>Budget</i> (Anggaran) Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang <i>revenue forecast</i> (perkiraan pendapatan), <i>intangible benefits</i> (manfaat tidak berwujud), <i>cost savings</i> (penghematan biaya), dan <i>e-marketing costs</i> (biaya e-marketing)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah penting menetapkan <i>budget</i> sebagai <i>influencer</i> dalam membuat konten marketing?</li> <li>2. Seberapa penting promosi melalui <i>digital marketing</i> menurut anda sebagai <i>influencer</i> ?</li> <li>3. Bagaimanacara pengusaha menyiapkan anggaran <i>digital marketing</i> dari sudut pandang <i>influencer</i> ?</li> </ol>
7	<p><i>Evaluation Plan</i> (Rencana Evaluasi) Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah sebagai <i>influencer</i> anda melakukan evaluasi setelah membuat konten marketing untuk produk tertentu?</li> <li>2. Apa saja bahan evaluasi yang diperhatikan <i>influencer</i> ?</li> </ol>

#### f. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam tulisan, gambar, atau karya besar. Dalam penelitian kualitatif, penggunaan teknik observasi dan wawancara dilengkapi dengan studi dokumen.

Postingan pemasa- ran adalah metode dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016b).

### 3.3 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain menjadi alat utama untuk mengumpulkan data. Hal ini dilakukan karena jika menggunakan alat yang bukan manusia dan mempersiapkannya seperti yang biasanya dilakukan dalam penelitian klasik, maka sulit untuk menyesuaikan dengan situasi yang ada di lapangan. Hanya manusia sebagai instrumen yang dapat merespons peru- bahan dan gangguan yang mungkin terjadi, sehingga jika hal tersebut terjadi, peneliti dapat menyadarinya dan mengatasi masalah tersebut. Ini adalah pemahaman yang dijelaskan oleh. Nasution (Sugiyono, 2016a) menjelaskan. Menjadikan manusia se- bagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah satu-satunya pilihan. Ini ka- rena segala sesuatunya belum memiliki bentuk yang jelas. Dalam situasi yang tidak pasti dan tidak jelas ini, peneliti hanya dapat menggunakan dirinya sendiri sebagai satu-satunya cara untuk mencapai tujuan. Fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, dan hasil yang diharapkan semuanya belum ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti bertanggung jawab untuk merencanakan pengumpulan data, melakukannya, melakukan analisisnya, menafsir- kannya, dan akhirnya berbicara tentang hasil penelitian mereka. dari penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi, guna menggali pokok permasalahan teknik *digital marketing* pada akun Tik Tok @infoasikdimas.

### 3.4 Teknik Analisis Data

1. Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang di kumpulkan untuk membuat kesimpulan dan menggunakannya sebagai informasi yang dapat dipahami diri sendiri dan orang lain. Namun, metode analisis data kualitatif bersifat induktif, artinya data yang dikumpulkan dibangun menjadi hipotesis. Analisis data kualitatif terdiri dari reduksi, penyampaian, dan verifikasi data, dan dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai, menghasilkan data jenuh. Menurut Miles and Huberman (Sugiyono, 2018), peneliti menggunakan tehnik analisis data yaitu model Miles & Huberman (Sugiyono, 2018) dengan tahapan pengumpulan data yaitu:
  - a. *Data collecting* (pengumpulan data) merupakan tahap mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dimana peneliti berfungsi sebagai alat penting untuk mengumpulkan data. Jumlah data yang dikumpulkan dan variasinya meningkat seiring dengan waktu yang dihabiskan di lapangan. Data yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat ada. Misalnya, data tentang perasaan dan hati ada. Sebagai bagian dari penelitian, hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dikumpulkan untuk mempelajari strategi digital marketing yang digunakan oleh akun @infoasikdimas di aplikasi Tik Tok
  - b. *Data reduction* (reduksi data) yaitu memilih dan memfokuskan data penting dan merangkumnya. Ini termasuk rangkum laporan lapangan, memilih dan memfokuskan data penting, dan mencari tema atau pola. Oleh karena itu,

laporan lapangan sebagai bahan baku telah ditingkatkan, dikurangi, dan disusun lebih sistematis untuk menjadi lebih mudah untuk dikendalikan. termasuk rangkum laporan lapangan, memilih dan memfokuskan data penting, dan mencari tema atau pola. Oleh karena itu, laporan lapangan sebagai bahan baku telah ditingkatkan, dikurangi, dan disusun lebih sistematis untuk menjadi lebih mudah untuk dikendalikan.

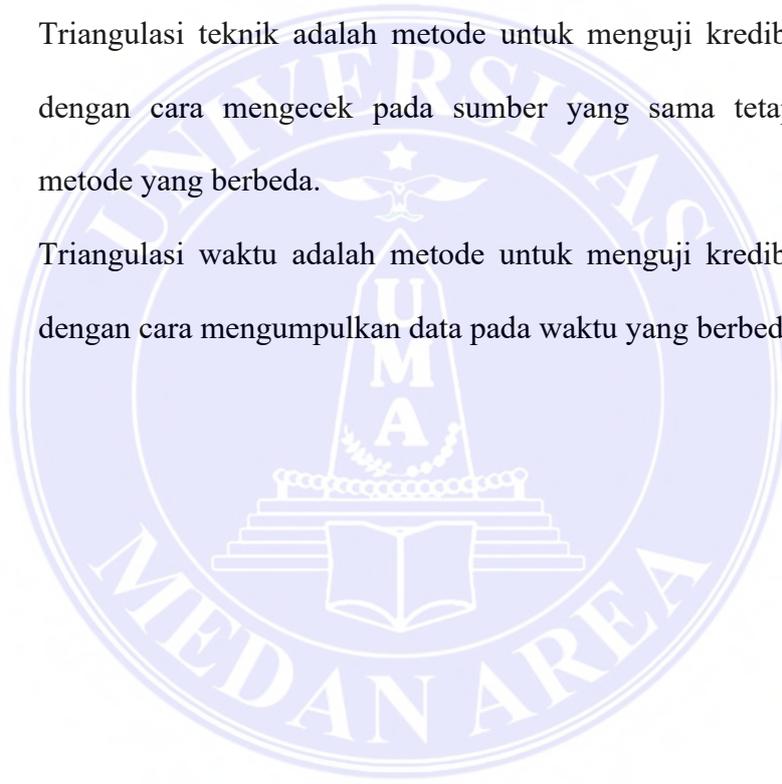
- c. *Data Display* (Penyajian Data) menurut Miles Huberman dalam Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa yang sering digunakan dalam menyajikan data pada penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Untuk menghindari tenggelam dalam kumpulan data. Peneliti harus membuat pedoman untuk wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- d. *Data Clasification* (Penarikan Kesimpulan dan klarifikasi) Sejak Sejak awal, peneliti berusaha untuk menemukan arti dari data yang mereka kumpulkan. Dengan demikian, peneliti mencari tema, pola hubungan, persamaan, hal-hal umum, dan sebagainya. Jadi, data yang dikumpulkan sejak awal mencoba mengambil kesimpulan. Pada awalnya, kesimpulan itu masih kabur dan diragukan, tetapi dengan lebih banyak data, kesimpulan menjadi lebih lengkap. Oleh karena itu, kesimpulan harus selalu diperbarui selama penelitian hingga akhirnya mencapai kesimpulan akhir.

### 3.5 Uji Kredibilitas Data

Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan data lain untuk pengecekan atau perbandingan untuk mendapatkan data yang nilai keabsahannya valid. Peneliti berusaha mengkaji

data dengan meninjau berbagai sumber dan berkonsultasi dengan ahli ilmu komunikasi melalui buku-buku ilmu komunikasi. Secara umum, ada tiga jenis triangulasi: triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Sugiyono, 2015).

1. Triangulasi sumber adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data dengan melihat data yang diperoleh dari berbagai sumber.
2. Triangulasi teknik adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek pada sumber yang sama tetapi dengan metode yang berbeda.
3. Triangulasi waktu adalah metode untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengumpulkan data pada waktu yang berbeda.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, di dapat beberapa kesimpulan yang men- jadi jawaban dalam rumusan masalah, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada @infoasikdimas diketahui bahwa teknik digital marketing melalui Tik Tokwajib melakukan analisis situasi, strategi perencanaan, tujuan, strategi e-marketing, rencana pelaksanaan, anggaran dan rencana evaluasi.
2. Kelebihan yang didapat menurut akun@infoasikdimas adalah:
  - a. Memiliki peluang untuk dapat meningkatkan relasi
  - b. Memiliki jumlah pengikut dengan berbagai semgmen pasar
  - c. Dapat menjangkau semua akun tanpa perlu difollow

Sedangkan kekurangan teknik digital marketing melalui TikTok juga terdapat beberapa, diantaranya adalah:

- 1) Algoritma TikTok tidak bisa dipastikan 100%
- 2) Memiliki banyak aturan
- 3) Dalam menerapkan strategi perencanaan marketing kendala yang dimiliki adalah produk yang dipasarkan berbagai macam, sehingga segmentasi pasarnya tidak merata. Pemilik akun @infoasikdimas mengatakan bahwa segemntasi yang dibuat menyesuaikan dengan produk, namun produk yang

dipromosikan berbeda-beda dan memiliki segmentasi pasarnya sendiri. Sehingga tidak semua produk yang dipasarkan dapat mendatangkan pembeli maupun audience.

## 5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan kepada beberapa pihak:

1. Kepada peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai teknik *digital marketing* yang dapat digunakan banyak *influencer* maupun pemilik usaha dalam mem- perkenalkan produk.

2. Kepada *influencer* Tik Tok

Diharapkan dapat memberikan konten yang menarik dan konsisten dengan kebutuhan *audience*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of *Digital marketing* Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- Bruno, C. M. (2020). A Content Analysis of How Healthcare Workers Use TikTok. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 11(2).
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (t.t.). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK* (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management; Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. Dalam *Digital Economies*.
- Chaffey, Dave. F. E.-C. (2016). *Digital marketing Strategy, Implementation and Practice* Sixth Edition. Dalam *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Nomor 9).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4). <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Dedi Rianto Rahadi, & Zaniel. (t.t.). *Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing*.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Milennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Maritim Nusantara, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. Dalam *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* (Vol. 4).
- Indrawati, K. A. P. et al. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2).
- Kotler, K. &. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. (Fairano, Penerj.). Dalam *Book*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Baha- sa: Bob Sabran. Dalam *Jakarta: Erlangga*.

Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG EMPAT DI JAWA TIMUR. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>

McQuail, D. (2011). Teori komunikasi Massa: PT. Dalam *Gelora Aksara Pratama*.

Muljono, R. K. (2018). *Digital marketing Concept*. Dalam *Gramedia Pustaka* (Nomor Sep- tember).

Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Rachael Abigail Saveria. (t.t.). *UNIVERSITAS INDONESIA Analisis Digital marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)*.

Rangkuti, F. (1995). *Manajemen Pemasaran: Aplikasi di Bidang Bisnis*. *Manajemen Pemasaran: Aplikasi di Bidang Bisnis*.

Romo, Z. F. G., García-Medina, I., & Romero, N. P. (2017). Storytelling and social networking as tools for digital and mobile marketing of luxury fashion brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(6). <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2009). Promoting self-determined school engagement: Motivation, learning, and well-being. Dalam *Handbook of motivation at school*.

Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Dalam *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2016b). *Statistik Untuk Penelitian*. Dalam *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11.

Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta, 28.

## LAMPIRAN DOKUMENTASI



Saya bertemu dengan dimas disaat dia sedang menongkrong bersama temannya dan cara saya saat mewawancaraiin dimas untuk bertemu dimas dengan melihat/memantau instastory dimas secara terus-menerus agar dapat mengetahui dia ada dimana dan saya langsung mengejar dan mendatangi nya untuk mewawancarai influencer tersebut, dan saya mewawancarainya disalah satu supermarket yang berada di Jalan Gedung Arca dekat Stadion Teladan Medan.

### Lampiran 1. 1 Hasil Wawancara

#### *Situation Analysis (Analisis Situasi)*

1. Apa saja hal menarik yang dilakukan dalam membuat *content marketing*? Hal yang menarik dalam *content marketing* itu banyak ya tapi yang menarik pertama itu kita harus tau dulu produk yang dijual apa jadikan kalau misalnya interest orang-orang barang itu ada dan menarik bagi kita
2. Apa saja peluang sebagai *influencer* yang dapat dilakukan dalam membuat *content marketing*?
3. Peluang yang pertama kita punya relasi untuk berkembang kayak bisa menjadi social media handling atau bisa jadi peluang untuk bisnis itu berkembang yang kedua jadi lading buat kita mencari ruang unguhnya bisa bisnis itu berkembang melain kan tapi jasa kita yang kita keluarkan sebagai *influencer* itu juga bisa sebagai cuan untuk si *influencer* dan juga menjadi feedback feedback owner
4. Bagaimana melihat hal yang data dijadikan peluang dalam menarik masyarakat?
5. Produk produk itu bisa jadi kalau misalnya kita kasih contoh pisang kalau misalnya kita gimana bikin menarik contohnya menjadikan pisang keju lumer itu yang membuat menarik jika orang menjual pisang juga banyak makan ya- kita membuat unik gitu
6. Bagaimana tantangan yang dihadapi oleh seorang *influencer* ?

7. Tantangan pasti banyak nya yang pertama itu tantangan dalam hal membu- atcontent pasti retake berkali kali ya yang kedua kita harus pede untuk ber- bicara di depan kamera juga kadang kadang kalau ga pede hasil pasti jelek yang ketiga tantangannya tu gimana caranya kita biar supaya video kita tu menarik perhatian orang lain dan akan tetap menjadi viral kalau misalnya cumin sekedar buat video doing itu sebenarnya gampang tapi yang paling bu- at video kita bagus dan bikin orang lain itu betah nonton kita itu yang sulit.
8. Bagaimana cara mengatasi tantangan tersebut?
9. Cara mengatasinya dengan mencari tahu keunikan produk tersebut yang kedua kita belajar dari kesalahan produk produk yang video yang kita buat contoh yang kemarin pasti jauh lebih buruk daripada video yang sekarang dan besok pasti kita perbaiki untuk soal produk dari klien tadi kayak nya lebih bagus videonya tu diginiin dibikin lebih menarik

### **E marketing *Strategic Planning* (strategi perencanaan marketing)**

1. Apa saja yang membedakan konten anda dengan konten influencer lain nya?

Sebenarnya content creator atau influencer harus punya personal brand ing dalam artian kalau personal brand ing itu dimas sama Farhan ni misal nya pasti kalau misal nya kita sama sama jadi content creator aku sama kamu wa- lau pun kita content nya sama yang ngereview makanan pasti beda karna teknik pembawaan dimas dan farhan itu berbeda yang kedua cara penyam- paian kita itu gimana cara nya membuat video itu lebih padat dan tidak kosong nah

2. Bagaimana anda menetapkan segmentasi pasar? Sebenarnya awalnya dulu segmentasi pasar cuma review makanan doang tapi semakin berkembang karena beberapa peluang dari owner nya itu mau endorse misalnya hotel atau estetika klinik jadinya itu yang membuat segmentasi pasar dimasukin jadi lebih banyak lebih luas lagi kalau misalnya nyamakan itu emang segmentasinya keseluruhan masyarakat gitu kan kaya orang tua anak-anak misalnya bakso tapi itu ada segmentasi atau contoh makanannya all you can eat atau makanan yang mahal yang mau itu pasti orang menengah ke atas dan misalnya estetika klinik cenderung ke perempuan ketimbang laki-laki
3. Siapa saja target anda dalam membuat content marketing? Target aku dalam membuat content marketing aku tentuin dulu nih produknya apa contoh mie ayam itu masuk ke semua target pasar kalau hotel mungkin hanya orang-orang yang mau staycation bareng keluarga atau teman
4. Apa saja hal yang dilakukan untuk mendapatkan kesempatan menarik minat masyarakat? Untuk menarik minat masyarakat sih aku lebih harus cari produk yang emang jarang dikontenin atau belum pernah dikontenin contoh kemarin kalau sudah ada yang ngeriview pasti di konten berikutnya engga terlalu semenarik itu orang yang ngeriview pertama kali atau kayak kemarin ada bakso yang lagi hitz nah aku harus cari konten yang lebih dan belum pernah di kontenin untuk menarik produk tersebut
5. Bagaimana cara agar public dapat mengingat anda ketika mencari konten tertentu?

Nah kalau itu aku lebih ke personal brand ing terus username akun jadi kalau username itu jangan pernah bikin yang susah contoh nya infoasik-dimas ya orang udah tau ni look nya info info kan kalau info.kalau aku bikin info dimas aja orang bakalan tau itu info sama dimas tapi kalau misal nya infoasikdimas ditambah kata aktif jadi kayak ada brand ing tersendiri nya

### **Objective(tujuan)**

1. Apa tujuan utama dalam membuat konten marketing ? Tujuan dimas membuat content marketing itu yang pasti kita berharap nya brand awareness dari brand tersebut tu bener bener jalan jadi kalau ngekontennin bakso atau mie ayam dll kita berharap nya konten tersebut tlebih di kenal orang jangan ke selling dulu gitu kayak orang tahu dari produkaja udah tau gitu hal yang menurut aku tu cukup besar karena orang lihat
2. Apakah setiap content memiliki target dan segmen yang berbeda beda? Tentu kalau segmen tadi aku bilang kalau segmen nya beda tergantung pasarusia dan general
3. Apakah penting untuk berintraksi dengan pengikut melalui media social ?

Penting banget kalau misal nya kita bikin mereka penasaraan kita bikin dulu story misal nya Farhan makan dimana all you cant eat gitu di hey steak pa- dahal sebagian orang ada yang tahu tapi kita bikin coba story tebak makan dimana aku dimana jadi bikin orang lain tu interest sama konten kita yang ba- kal kita upload

### E-Marketing Strategy(Strategi E-Marketing)

1. Apakah dalam membuat content anda harus mempelajari spesifikasi produk tersebut contoh harga bahan dan lain lain? Kalau harga produk iya misal nya dari struktur atau bahan bahan nya yang mereka gunakan si enggak karena tujuan dimas itu buat mulai marketing biar orang lain tau konten yang bakal netizen atau pengguna social media tahu produk yang bakal diperjelas bukan tahu resep nya
2. Apa hal yang penting untuk di tampilkan dalam membuat konten marketing? kalau content marketing itu yang paling penting adalah visual. Visual menarik terus kita kalau mau ngeriveuw makanan atau pun hotel kita harustau tu di- mana letak ke unikan dari yang di rewiuw sama gimana sih cara kitangejelasin itu secara padat dan tepat dan jangan bertele tele
3. Apa langkah yang dilakukan agar untuk mencapai tujuan promosi di aplikasi tiktok? Kalau ditiktok sendiri itu sebenarnya tergantung produk ya kadang kadang kita nganggapnya udah proper bangget nih buat konten udh bikin vid- eo yang menarik bangget tapi jatuh nya ga fyp (for your page ) padahal menurut kita itu engga teralalu niat menurut kita dan memang kadang kadang internet netizen itu kita ga bisa nebak jadi untuk mencapai target kita posisi teratas gitukan kita cari produk yang benar benar orang tidak Implementa- tionPlan(rencana pelaksanaan)

### **Implementation Plan (rencana pelaksanaan)**

1. Bagaimana langkah yang dilakukan dalam membuat konten marketing ?
2. Kita tentuin dulu ni kita bakal ngekontenin apa bisa jadi yang belumperna-hatau udah pernah sekalipun dengan cara kita .dan kita tentuin produk nya yang bakal
3. kita review dan kalau bisa jangan terlalu banyak yang dihighlights gitu kalau kita misal nya jualan bakso gak usah tiba tiba desert ini segala macam contoh nya indomaret kalo kita mau nge rievew dinsum sama sama pokok nya dia sendiri jangan terlalu banyak fokus
4. Apa saja alat dan bahan pendukung yang diperlukan dalam membuat konten marketing menjadi lebih sempurna ?
5. Sebenarnya untuk ssekarang ini marketing itu bisa bermacam macam bisa paki handpone atau pun bisa pakai kamera tapi kalau sekarang ini kamera iphone aja udah cukup mau iphone 12 13 itu sudah oke sih ga mesti tapi kalau untuk kamera untuk buat tiktok sih sebenarnya engga terlalu disaran kan

### **Budget (anggaran)**

1. Apakah penting menetapkan *budget* sebagai *influencer* dalam membuat kon- ten marketing?
2. Tentunya karna kalau kita membuat content marketing itu budget nya engga sebuah patokan yang bisa di tetap kan misal nya budget itu sekarang nge re- view misal nya 500rb kalau ada yang bisa 300rb bisa engga bisa tapi apakah produk itu menarik engga dan itu sebenarnya budget marketing itu membuat

kita lebih tanggung jawab terhadap video yang kita ambil atau rekam kalau lebih tinggi budgetnya bisa jadi meningkat kan kita untuk bikin video lebih bagus lagi bukan berarti budget rendah bukan ga bagus tetapi itu lah penting nya budget

3. Seberapa penting promosi melalui digital marketing menurut anda sebagai in- fluencer ?
4. Nah sekarang ini promosi di social media itu penting banget karena contohnya kalau misal nya Farhan jualan baju sebenarnya produk nya tuh menarik banget nih atau barang nya branded sekali tapi sebenarnya bisa jauh lebih laku lagi jika di promosiin dan lebih misal nya ni Farhan jual nya dimana
5. pasar atau dalam mall atau toko gitu kan bisa lebih laku kalo di promosi in bandrol in harga nya dan juga ngejelasin produk yang mereka bisa dapat in kaya promosi atau kasih ke netizen dengan cara promosi engga musti dari influencer karna dari sisi owner nya juga bisa
6. Bagaimana cara pengusaha menyiapkan anggaran digital dari sudut pandang Influencer ?
7. Kalau sekarang ada namanya social media specialist yang dimana budget marketing itu ke sosmed handling nya tapi sekarang menurut aku lebih cocok untuk serahin budget nye ke influencer kan jadi influencer banyak tujadi kita cari la yang harga nya tu mahal tapi juga ada yang murah jadi di mix gitu ka- lau cuman sekedar ngandelin social media specialist nya itu menurut aku sih

enggak perlu berjalan tapi kalau emang punya dan owner itu budget  
market- ing nya tinggi bisa dua dua di pakai

### ***Evaluation Plan (rencana evaluasi)***

1. Apakah sebagai *influencer* anda melakukan evaluasi setelah membuat konten marketing untuk produk tertentu?

Kalau sekarang ini aku selalu evaluasi contoh kenapa insight aku turun beberapa bulan terakhir karena konten aku enggak se power full konten konten ku yang pertama . dan kadang kadang emang konten konten di medan ini terbatas jadi tempat yang udah di review itu udh ga terlalu banyakkarena udah banyak review jadi kalau ada tempat yang menarik untuk di review nah mungkin bisa jadi tempat viral jadi mulai dari evaluasi dari desain kita membuat kita lebih sadar kenapa ya konten itu viewers nya rendah tidak terlalu bnyak yang di lihat lagi karna mungkin netizen Indonesia semakin berkembang atau netizen Indonesia juga males melihat video ny atau ada competitor baru yng sebenarnya jadi kita harus mengevaluasi biar kita tetap terus di pakai sama owner

2. Apa saja bahan evaluasi yang di perhatikan influencer ? Kalau dari evaluasi itu dari segi viewers inside kayak kita followers bertambah atau berkurang ter- us untuk bagian visual kadang kadang kita mau ngevideo itu yang lagi males kayak capek kita ga niat bikin nya video itu harus lebih se imbang atau lebih baik lagi

## Lampiran Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kalam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366701, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setta Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : unlv\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 481 /FEB/A/02.2/ IV /2023 27 April 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Akun Tiktok@Infoaskdimas**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

**N a m a** : M. FARHAN ISHAR NASUTION  
**N P M** : 198320184  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Analisi Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok Studi Kasus Akun Tiktok@Infoaskdimas**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

  
**Rana Fatmahan Ananda, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

## Lampiran Surat Selesai Penelitian

### SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:  
Nama AKUN : @INFOASIKDIMAS  
Jabatan : manager @INFOASIKDIMAS  
Alama : -

Dengan ini menerangkan bawasan nya mahasiswa yang beridentitas  
Nama : M FARHAN ISHAR NASUTION  
NPM :198320184  
Jurusan : EKONOMI MANAJEMEN  
Minat : digital marketing  
Universitas :universitas medan area

Telah selesai melakukan penelitian & wawancara influencer @infoasikdimas selama setengah bulan , tercatat 26 Juni 2023 sampai dengan 20 juli 2023 untuk memperoleh data dan teknik digital pada aplikasi tiktok saya ,yang berjudul ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK STUDI KASUS AKUN @INFOASIKDIMAS

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlu nya

Medan 24 juli 2023  
Manager @infoasikdimas  
  
@infoasikdimas  
M. Farhan Ishar Nasution

 Dipindai dengan CamScanner