

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
PADA PRODUK *SKINCARE* NUTRISHE MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Fatimah Maksumah

NIM 18107030110

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fatimah Maksumah

Nomer Induk : 18107030110

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Surakarta, 29 Juni 2022

Yang menyatakan



Fatimah Maksumah

18107030110

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fatimah Maksumah
NIM : 18107030110
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK SKINCARE NUTRISHE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 1 Juli 2022

Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-807/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Strategi Digital Marketing pada Produk Skincare Nutrishe Melalui Media Sosial TikTok

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FATIMAH MAKSUMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030110
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 626dc5901dab3



Penguji I
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 62fda778538a0



Penguji II
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 62fafbb51646



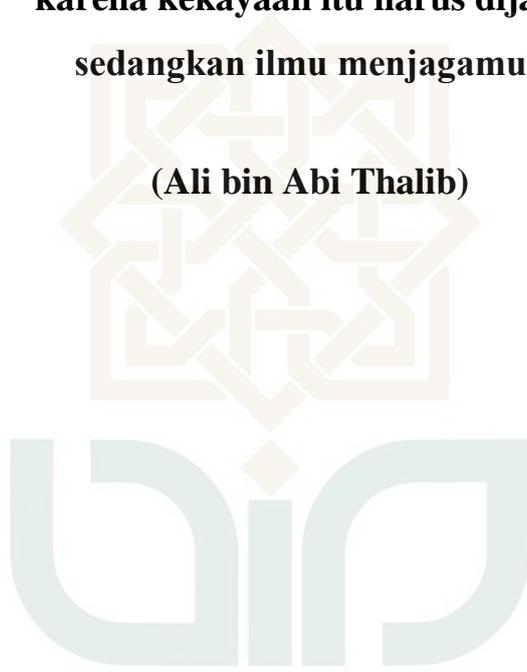
Yogyakarta, 04 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 621dedb23d246

HALAMAN MOTTO

**“Ilmu itu lebih baik dari kekayaan,
karena kekayaan itu harus dijaga,
sedangkan ilmu menjagamu”**

(Ali bin Abi Thalib)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**Almamater Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya yang telah menuntun umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang saat ini.

Skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “Analisis Strategi *Digital Marketing* pada Produk *Skincare* Nutrishe Melalui Media Sosial TikTok”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga, dan pikiran untuk penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
5. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A., selaku dosen penguji I munaqosah yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Handini, M. I. Kom, selaku dosen penguji II munaqosah yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, serta tak lupa juga seluruh Staf Program Studi Ilmu Komunikasi.

8. Bapak Muhammad Anis Mulachela dan Ibu Selma Al-Muhdhor selaku orang tua tercinta penulis, yang selalu mendukung, menyayangi, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga Besar penulis, Kakek, dan sepupu-sepupu penulis, khususnya Kak Inas, Raihana, Aisyah, Jihan, Chulia, Mutia, Sausan, dan Chania yang telah memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih untuk keluarga besar angkatan 2018 yang turut memberi warna dalam dunia perkuliahan penulis. Sukses selalu untuk kita semua.
11. Kak Sarah, Kak Putri, Kak Roy, selaku staf *digital marketing & media sosial* spesialis dan HRD di Nutrishe yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasinya selama proses pencarian data.
12. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum, (Praktisi Komunikasi) selaku Dosen Tetap jurusan Periklanan STIKOM Yogyakarta sekaligus memiliki usaha Batik yang telah bersedia sebagai informan triangulasi.
13. Sahabat-sahabat penulis setiap saat memberikan semangat dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini. Terima kasih dan cinta penulis berikan pada Indah, Yasya, Laila, Shella, Mahdiah, Yasmin, Rima, Aisha, Mayang, serta teman-teman komunitas penulis.

Seluruh pihak yang telah membantu tidak dapat penulis sebut satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan dan menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, 29 Juni 2022

Peneliti,



Fatimah Maksumah

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	9
1. Komunikasi Pemasaran.....	9
2. Strategi Pemasaran.....	11
3. Digital Marketing	14
4. Strategi Digital Marketing	17
G. Kerangka Pemikiran	29
H. Metodologi Penelitian	30
I. Jadwal Penelitian	35
BAB II	37
GAMBARAN UMUM	37
A. Awal Mula Nutrishe	37
B. Logo Nutrishe	39
C. Visi & Misi	40
D. Struktur Organisasi	41
E. Pemasaran Digital dan TikTok Nutrishe	42
F. Profil Informan	49

BAB III	50
PEMBAHASAN	50
A. Strategi <i>Digital Marketing</i> Produk <i>Skincare</i> Nutrishe di TikTok	50
1. Komunikasi Pemasaran.....	50
2. Strategi Pemasaran.....	51
3. Promosi Produk.....	53
4. Strategi Digital Marketing	55
BAB IV	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	96
A. Lampiran 1. Interview Guide	96
B. Lampiran 2. Dokumentasi	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Nutrishe	39
Gambar 2 Struktur Organisasi Nutrishe.....	41
Gambar 3 Akun TikTok dari Nutrishe	47
Gambar 4 Contoh Promo Pay Day.....	63
Gambar 5 Contoh Promo Give Away	63
Gambar 6 Contoh Promo Tanggal Kembar	64
Gambar 7 Contoh Kampanye #RamadhanBigSale.....	65
Gambar 8 Contoh Promo Voucher Emas.....	66
Gambar 9 Contoh Live TikTok Shop	66
Gambar 10 Contoh Konten Edukasi	67
Gambar 11 Contoh Kampanye #7DaysNutrilashChallenge	68
Gambar 12 Contoh Konten Hard Selling.....	68
Gambar 13 Contoh Kampanye #gayadirumah.....	69
Gambar 14 Contoh Kampanye #Ngaburitagaya.....	70
Gambar 15 Data Analitik Akun TikTok Nutrishe bulan April	74
Gambar 16 Wawancara Staf Nutrishe.....	97
Gambar 17 Wawancara dengan informan Triangulasi melalui G-Meet	98

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	29
----------------------------------	----



ABSTRACT

In the current digital era, all information and communication activities are carried out using internet media. The more tough competition in the economic market makes people compete in digital marketing creations. The Internet revived various online-based outlets and facilitated the sale and purchase activity. One of the social media, which is currently viral is a forum for promotional media and personal branding, namely TikTok. TikTok lately continues to be a conversation among all people. From getting teenagers, young entrepreneurs, influencer micro-influencers, as well as other people. Social media endorsers skyrocketing today are one of the marketing strategies in each endeavor that has just started.

The researcher chooses Nutrishe as a research object because it has advantages as a local skincare product of Jogja which is ranked 3rd in the influential local business category at TikTok. The subject of this study is a digital marketing strategy carried out by Nutrishe in marketing. The problem formula in this study is about the analysis of how the implementation of digital marketing strategy was carried out by Nutrishe through TikTok social media. The type of research used is a descriptive study with a qualitative approach. Data comes from interview activities and documentation results.

After research, TikTok social media is an effective marketing media for Nutrishe.

Keywords: *Digital Marketing, Strategy, Social Media, TikTok*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini segala aktivitas informasi dan komunikasi manusia dijalankan dengan menggunakan media internet. Media internet sangat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi, dapat dikatakan semakin meningkat walaupun sebenarnya banyak terjadi persaingan ekonomi. Hal itu dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya pengusaha baru yang bermunculan terutama pengusaha yang bergerak di bidang bisnis *online*. Oleh karena itu, semakin ketat pula persaingan dalam pasar ekonomi yang membuat masyarakat berlomba dalam kreasi *digital marketing*. Internet menghidupkan berbagai gerai yang berbasis *online* serta memudahkan kegiatan jual-beli. Dalam hal ini, para pengusaha memiliki kewajiban untuk menerapkan wawasan mengenai ide-ide konten guna menciptakan sebuah gerai *online* yang dapat menarik konsumen (Puspasari & Hermawati, 2021).

Kegiatan jual-beli juga sudah diatur dalam Islam yang terdapat pada Q.S. An-Nisa ayat 29,

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.*”

Al-Qurthubi menekankan bahwa perniagaan hendaknya dilakukan sesuai dengan syara' dimana pembeli berhak untuk memilih. Menurut Al-Qasimi,

karena hakikat *'an taradhin* itu hanya Allah yang mengetahui, maka yang dapat diketahui hanyalah tanda-tandanya, yaitu adanya ijab dan qabul di antara keduanya, baik secara lisan maupun isyarat. Landasan bisnis adalah kepercayaan dan kejujuran yang bermuara pada kerelaan dan kepuasan. Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa prinsip kejujuran memiliki nilai tinggi (Khuza'i, 2005).

Kunci serta kaitan terhadap topik *digital marketing* pada ayat diatas ialah, bahwa menurut Islam, dalam kegiatan berbisnis tetap harus adil. Jangan sampai kita terlena dan lalai sehingga menyebabkan kita tamak. Oleh sebab itu, dijelaskan pada ayat tersebut, dalam berbisnis kita tidak boleh mengambil harta/hak orang lain. Penjual dan pembeli pun juga harus saling memiliki kesepakatan dalam bertransaksi. Kerelaan keduanya harus diperhatikan demi mencapai keuntungan yang berkah. (Khuza'i, 2005).

Media sosial merupakan pilihan para anak muda saat ini, termasuk para pengusaha yang melakukan kegiatan promosi terhadap suatu produk yang diciptakannya ataupun hasil distribusi. Media sosial menjadi wadah pada gerai-gerai *online* yang membangun kreativitas didalamnya. Selain untuk berinteraksi antar individu, media sosial dapat membentuk interaksi lain yang menguntungkan, yaitu antara penjual dan konsumen.

Salah satu media sosial yang saat ini sedang viral sebagai wadah media promosi dan media *personal branding*, yaitu TikTok. TikTok akhir-akhir ini terus menjadi perbincangan di semua kalangan masyarakat. Dari mulai remaja, pengusaha muda, *micro influencer*, serta masyarakat lainnya. Mereka

menggunakan TikTok dengan berbagai macam kepentingan dan tujuan masing-masing.

Adapun informasi yang dilansir oleh salah satu media, yaitu Tempo.co mengenai jumlah pengguna ini dikutip Sandi dari Data Sensor Tower. Menurut data tersebut, jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbesar keempat di dunia. Selain itu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tersebut juga memiliki harapan khusus untuk puluhan juta pengguna TikTok di seluruh tanah air. Sandi mencatat 30,7 juta pengguna media sosial ini di Indonesia hingga Juli 2020 (Febrianto, 2021). Menurut databoks, TikTok diunduh hampir 1 Miliar kali sepanjang 2020, lebih tepatnya sepanjang Januari-November 2020 sebanyak 949,4 juta kali meningkat sebesar 28,6% dibandingkan tahun sebelumnya 738,5 juta kali (Zayyan & Saino, 2021).

Memasuki revolusi industri 4.0, memunculkan tren pemasaran digital atau online. Tiktok merupakan aplikasi berbagi video dengan berbagai macam konten serta editan yang menarik. Aplikasi tersebut juga memungkinkan berbagi komen dan *like*. Kemudian, TikTok juga memiliki fitur bernama FYP (*For Your Page*), yaitu seperti wadah yang memuat konten video dari berbagai pengguna TikTok secara acak yang memiliki penonton dan *like* banyak. Fitur tersebut dapat memungkinkan para UMKM untuk melakukan banyak hal dalam membantu berbisnis (“5 Istilah TikTok Yang Wajib Kamu Ketahui!,” 2020).

Aplikasi ini berkembang sebagai sarana *endorsement*. Adapun di Tiktok juga memiliki nama untuk *endorser*, yaitu CEO. Istilah ini biasa digunakan untuk

micro hingga *macro influencers*. CEO menjadi objek *endorsement*. Selain pesatnya tingkat keviralan dalam mempromosikan sesuatu, TikTok menjadi titik fokus para pengusaha muda Indonesia (“5 Istilah TikTok Yang Wajib Kamu Ketahui!,” 2020).

Endorsement media sosial yang sedang hits saat ini adalah bentuk kegiatan kerjasama antara kedua belah pihak antara *endorser* dengan pengusaha yang saling menguntungkan. Kegiatan ini menjadi salah satu strategi pemasaran pada tiap usaha yang baru merintis saat ini maupun yang sudah berkembang lama. *Endorser* secara tidak langsung dapat memengaruhi dan mengajak pengikutnya membeli produk yang dipromosikan, serta dapat membentuk sebuah *brand awareness*. Oleh karena itu, *endorser* adalah seseorang yang memiliki *followers* yang tinggi, dalam hal TikTok, yaitu orang-orang yang dianggap memiliki konten yang kreatif dan inovatif. Banyaknya bidang usaha yang terus bermunculan menjadikan pengusaha mempunyai tuntutan untuk meningkatkan strategi *marketing* pada produk mereka, menentukan target pasar yang sesuai, serta menjangkau area yang lebih luas. Selama masa pandemi berlangsung, kreativitas dalam pemasaran melalui media sosial memang sangat berpengaruh bagi masyarakat. Menurunkan harga akan tetapi tidak menurunkan kualitas produk. Para pengusaha muda atau usaha rintisan lebih menekankan pada permainan strategi pemasaran dan *branding* seperti itu (Hardilawati, Binangkit, & Perdana, 2019).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis terkait strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh *brand skincare* di TikTok. Salah satu *brand skincare* lokal dari Yogyakarta, ialah Nutrishe yang memiliki peringkat ke-3 pada

kategori *influential local business* di TikTok. Nutrishe mengawali *brandnya* sebagai produk perawatan alis dan bulu mata. Kemudian berhasil merambah pada perawatan kulit seluruh tubuh juga melalui kegiatan pemasarannya di media sosial TikTok. Ardiana Arsyad selaku pemilik dari *brand* Nutrishe ini, menawarkan produk lokal dengan harga terjangkau untuk kaum hawa dari mulai remaja hingga dewasa. Kemudian, Nutrishe mengembangkan produk-produk *skincare* lainnya yang menyebabkan konten mereka viral di TikTok. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil konten Nutrishe yang mampu hingga 6 kali masuk dalam FYP TikTok (Antara, 2021).

Oleh sebab itu, peneliti tertarik menelaah mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Nutrishe yang dapat berkembang di media sosial TikTok. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi wawasan terhadap kaum muda yang sedang merintis usaha pada kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang telah berkembang, sekalipun pada *platform* seperti TikTok. Agar juga dapat mengoptimalkan keuntungan pada usaha yang sedang dijalankan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *digital marketing* pada produk *skincare* Nutrishe melalui media sosial TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menelaah strategi *digital marketing* pada produk *skincare* Nutrishe melalui media sosial TikTok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini umumnya diharapkan dapat menjadi pengembangan keilmuan pada bidang Ilmu Komunikasi, yaitu Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi para pengusaha muda untuk dapat memanfaatkan media sosial dengan strategi digital marketing yang tepat agar mendapatkan mengoptimalkan penjualan produk.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, Jurnal Komunikasi, vol. 9, No. 2 Tahun 2018 dengan judul “Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai *Personal Branding* di Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @bowo_allpennliebe)” yang ditulis oleh Susilowati, dosen Program Studi Kehumasan di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai *personal branding* di Instagram. Akun @bowo_allpennliebe yang menjadi studi deskriptif pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, memiliki tema bahasan yang sama, yaitu mengenai media sosial TikTok. Kemudian, metode penelitian juga memiliki kesamaan, yakni kualitatif. Hanya saja dalam penelitian tersebut, menggunakan pendekatan studi deskriptif. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian tertuju pada pemanfaatan TikTok sebagai *personal branding*, sedangkan peneliti tertuju pada strategi *digital marketing* di Tiktok.

Kedua, Jurnal JIM UPB, vol. 7, No. 1 Tahun 2019, dengan judul “*Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini*” oleh Wan Laura Hardilawati, Intan

Diane Binangkit, dan Rizky Perdana yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *endorsement* saat ini. Pada penelitian ini, memiliki tinjauan dan konsep yang sama, yaitu pemasaran. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yaitu kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, objek penelitian juga berbeda, penelitian ini memiliki objek produk bidang kuliner di Instagram. Sedangkan peneliti memiliki objek produk *skincare* wanita di TikTok.

Ketiga, Jurnal Common, vol. 3, No. 1 Tahun 2019, berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)” yang ditulis oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* di Instagram serta mengetahui faktor-faktor yang membuat akun Instagram tersebut aktif sebagai media promosi. Dalam penelitian ini, terdapat persamaan, yaitu konsep yang sama berupa kegiatan promosi atau mengenai pemasaran serta metode penelitian yang sama-sama menggunakan kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek media sosial, Instagram. Sedangkan, peneliti menggunakan objek media sosial, Tiktok. Selain itu, penelitian ini mengkaji faktor suatu akun media sosial dapat menjadi media promosi, sedangkan peneliti mengkaji implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan suatu perusahaan lokal.

Keempat, Jurnal Komunikasi Tahun 2021, yakni “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Ditulis oleh Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNS. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Batik Puspita Ayu dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Pada penelitian ini, persamaan didapatkan dari pembahasan yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran pada media sosial dalam membangun *brand awareness*. Hanya saja peneliti menganalisis pada implementasinya. Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama-sama kualitatif, tetapi penelitian ini terdapat pendekatan studi kasus didalamnya. Perbedaan dalam penelitian ini ialah objek media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan objek media sosial TikTok.

Kelima, Jurnal Komunikasi sebagai Tugas EAS *Technopreneurship Digital Content* Tahun 2021, berjudul “Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi TikTok” oleh Cyptaning Ajie Nusantara yang merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan bisnis *online* dengan strategi *digital marketing*. Persamaan pada penelitian ini terletak pada pembahasan yang menganalisis strategi *digital marketing* di media sosial TikTok. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan pada subjek penelitian, yaitu strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan bisnis online. Sedangkan peneliti memiliki subjek penelitian, implementasi strategi *digital marketing* pada produk *skincare* lokal.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki pengertian dari Kennedy dan Soemanagara, bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang. Dimana seseorang mengirimkan beberapa simbol tertentu kepada orang lain. Sementara itu, Kotler memiliki pengertian mengenai pemasaran, yaitu proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan profit perusahaan (Priandaru, 2012).

Lalu, bila digabung antara komunikasi dan pemasaran juga memiliki pengertian, bahwa Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* adalah suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga berperan mempresentasikan ‘suara’ dan merek suatu perusahaan. Serta menjadi sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Jatmiko, 2020).

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan bagi tiap perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sebuah fondasi untuk pertahanan hidup dan bersaing dengan kompetitor lain dalam perusahaan. Perusahaan *skincare* lokal, Nutrishe, dalam hal ini sangat memperhatikan aspek pemasaran dengan dibuktikannya melalui pengenalan produk mereka, salah satunya ialah Nutrilash yang pertama kali muncul di media sosial hingga

menjadi viral. Pihak Nutrishe memasarkan produk mereka kepada konsumen dan membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar ialah keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut dapat diukur dengan seberapa besar suatu perusahaan melakukan penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan beberapa teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan, dengan mitra usaha, maupun konsumen. Serta kegiatan tersebut merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, *supplier*, maupun konsumen) (Suherman, 2016). Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar kegiatan pemasaran dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Berikut penjabaran mengenai strategi

pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini merujuk pada apa yang menjadi perhatian utama manajemen puncak suatu perusahaan (Siregar, 2018).

Sedangkan, strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran perusahaan, dengan mempertimbangkan kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat. Sehingga tujuan dan sasaran utama perusahaan akan tercapai (Dayat, 2019).

Kemudian, definisi dari strategi pemasaran sendiri menurut Chandra, ialah merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Dimas Hendika Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus logis dan realistis dalam memilih strategi yang tepat. Kunci strategi pemasaran berada pada *digital marketing* dan *traditional marketing*. Kunci strategi pemasaran tersebut membutuhkan target pasar yang tepat, selektif dalam memilih segmentasi, diferensiasi, dan

memposisikan tujuan. Hal tersebut merupakan kunci menuju efektivitas pemasaran pada perusahaan. (Chaffey & Chadwick, 2016).

Digital marketing yang paling efektif ialah dengan selalu mengembangkan strategi pemasaran pada perusahaan. Beberapa hal yang penting dari *digital marketing*, ialah *digital marketing* membutuhkan strategi pemasaran melalui saluran. Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan pemasaran dari berbagai saluran. Diantaranya yang harus diperhatikan, ialah harus berdasar pada tujuan yang spesifik untuk kontribusi *online* terhadap penjualan dalam suatu saluran digital, konsisten dengan jenis pelanggan yang digunakan dan dapat mencapai keefektifan melalui suatu saluran, memberikan dukungan pada apa yang dilakukan pelanggan selagi mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital, serta memberikan suatu deskripsi yang unik dan berbeda pada suatu produk bagi saluran digital (Chaffey & Chadwick, 2016).

Seperti menurut Chaffey dan Chadwick diatas, pada konsep pemasaran membutuhkan sasaran pasar yang tepat. Namun sebelum menetapkan sasaran pasar, perusahaan harus membagi pasar menjadi suatu kelompok pembeli yang berbeda serta memerlukan produk dan strategi pemasaran yang berbeda. Pada kegiatan inilah yang disebut sebagai segmentasi pasar. Setelah menetapkan sasaran pasar, memberi evaluasi keefektifan setiap segmen serta memilih satu atau lebih dari segmen pasar untuk dilayani. Cara dalam menetapkan sasaran pasar yang dapat digunakan, ialah pertama, evaluasi segmentasi pasar dengan mengukur pertumbuhan segmen, seperti pendapatan dan gaya hidup. Kemudian, struktur segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas serta

ancaman dari pesaing kuat. Lalu, sumber daya yang dimiliki seperti adanya sumber daya manusia. Kedua adalah memilih segmen, yaitu menentukan suatu segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan serta menentukan berapa banyak segmen yang dapat dilayani oleh perusahaan. (Lestari & Saifuddin, 2020).

Menurut pendapat lain, terdapat dua kunci pada kegiatan pemasaran, yaitu memperbanyak aktivitas pemasaran yang berbeda dalam arti berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Kemudian, yang kedua adalah pada saat koordinasi dilakukan. Hal tersebut akan menghasilkan efek gabungan yang maksimal. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan menjadi konsep dasar pemasaran yang harus dilakukan perusahaan. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi atau ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang ditawarkan, maka kepuasan tersebut adalah keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada keuntungan materiil, justru pada kenyataannya keuntungan dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen yang timbul dari produk. Karena, jika konsumen senang atau merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka akan timbul rasa percaya dari konsumen tersebut pada perusahaan. Dapat dikatakan bahwa penjualan hanya berfokus pada tujuan jangka pendek perusahaan dan kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan jangka panjang perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan aspek yang penting untuk diperhatikan bagi tiap perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sebuah fondasi untuk pertahanan hidup serta persaingan dengan kompetitor lain antar perusahaan.

Perusahaan kecantikan lokal, Nutrishe dalam hal ini sangat memperhatikan aspek tersebut, hal ini telah dibuktikan dengan memperkenalkan produk mereka, diantaranya produk Nutrilash yang sempat menjadi viral. Pihak Nutrishe memasarkan produk mereka kepada konsumen dan dapat menarik konsumen dengan produk tersebut.

Nutrishe juga melakukan kegiatan promosi untuk produk-produk *skincare* mereka dengan rutin di media sosial. Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen dalam strategi pemasaran. Dengan melakukan kegiatan promosi, konsumen akan mengetahui produk apa yang diluncurkan oleh perusahaan Nutrishe serta dapat memengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi dapat diartikan juga sebagai pembangunan saluran informasi dan persuasi suatu produk yang akan menjadi jembatan antara penjual dan pembeli. Terkait hal ini, jenis promosi juga dapat menentukan alasan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Biasanya, kalimat yang digunakan adalah kalimat persuasif yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang dilakukan oleh Nutrishe dalam menuliskan *caption* di TikTok, mereka menggunakan kalimat-kalimat yang bersifat mengajak dan membujuk untuk *followersnya*. (Lestari & Saifuddin, 2020). Dalam melakukan kegiatan pemasaran serta promosi produk, terdapat platform digital yang memiliki peran aplikatif penting. Seperti Nutrishe yang menggunakan media sosial TikTok. Oleh sebab itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang efektif untuk mengembangkan suatu perusahaan.

3. Digital Marketing

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai usaha yang dijalankan. Pengusaha muda sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* serta dapat mendunia (Ratna Gumilang, 2019).

Digital Marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu *brand*, membentuk preferensi, dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* memiliki kemiripan dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati, Martha, & Indrawati, 2020).

Digital Marketing merupakan bentuk pemasaran modern yang menjadi sebuah harapan dan dobrakan baru serta diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan. *Digital marketing* dapat membuat iklan dan melakukan interaksi dengan konsumen dengan jangkauan tidak terbatas. Seperti yang Nutrishe lakukan, yaitu membuat konten-konten iklan yang menarik di TikTok. *Digital marketing* menjadi salah satu cara terbaik untuk meminimalisir kekacauan dalam melakukan komunikasi pada konsumen. Kemudian, menurut pendapat lain, *digital marketing* merupakan sebuah

penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, dan melayani pelanggan secara *online*. Terkait hal tersebut, Nutrishe melakukan kegiatan jual beli produk di TikTok *Shop* serta pada beberapa gerai *e-commerce* (Lestari & Saifuddin, 2020).

Digital marketing memiliki dampak positif atau manfaat bagi perusahaan (Wati et al., 2020), yaitu:

- Meningkatkan penjualan
Pemanfaatan media digital untuk beriklan bisa meningkatkan penjualan produk ataupun jasa. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk pada suatu perusahaan semakin dilihat banyak orang.
- Lebih dekat dengan konsumen
Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan perusahaan. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen puas membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Dengan memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah, perusahaan dapat memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.
- Meningkatkan pendapatan
Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga

bisa mendorong penambahan profit untuk perusahaan.

Digital Marketing juga memiliki kekurangan dalam penggunaannya (Wati et al., 2020), diantaranya:

- Koneksi internet

Ketika koneksi internet lambat saat sedang melakukan promosi *online*, konsumen pun sulit untuk mengakses konten yang telah *diupload*.

- Masalah pembayaran

Banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara *online*.

- Kurangnya kepercayaan pengguna

Karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi, dan lain-lain.

Berikut penjabaran strategi yang efektif untuk menjalankan *digital marketing* bagi perusahaan.

4. Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital dapat membantu pemasar untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga pemasar bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalkannya. Untuk pengabdian ke *digital marketing*, penting bagi pemasar untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan suatu bisnis

untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan untuk perusahaan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, maka semakin mudah pemasar untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Internet sebagai porosnya. Pemasar juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu pemasar agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa pemasar dapat menargetkan konsumen dengan tepat (Wati et al., 2020).

Digital marketing telah menjadi tantangan tersendiri bagi tiap perusahaan. Kekuatan perencanaan atau *planning* yang efektif harus menjadi bahan yang perlu dipikirkan di awal, kemudian koordinasi antar tim, serta integrasi dibutuhkan sebagai elemen kunci strategi sebuah perusahaan. Tanpa *planning* dan strategi, perusahaan akan berisiko gagal. Tanpa *planning* yang efektif, suatu perusahaan dapat menghabiskan dua kali lebih banyak waktu, uang, dan sumber daya untuk memperbaiki masalah dan menemukan solusi. Selain itu, dapat menurunkan motivasi orang-orang, bahkan dapat membuat suatu perusahaan harus membayar pemasok untuk membantu, padahal hal tersebut seharusnya tidak diperlukan. Oleh sebab itu, proses perencanaan yang baik sangat penting bagi perusahaan. (Kingsnorth,

2016).

a) *Goals*

Goals ialah sasaran yang merupakan pernyataan mengenai capaian suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu visi dari perusahaan. Perusahaan juga perlu memiliki tujuan yang cenderung pada ranah jangka panjang. Oleh karena itu, ditetapkan elemen yang mendasari visi suatu perusahaan. Visi merupakan tujuan yang perlu disusun untuk memenuhi serangkaian kriteria. Diantaranya, dengan 4 Rs, yaitu:

- 1) Relevan: apakah sesuai dengan visi perusahaan terkait?
- 2) Resonansi: apakah sesuai dengan nilai dan tujuan bisnis perusahaan terkait?
- 3) Responsif: apakah dapat beradaptasi dan fleksibel sehingga dapat berubah jika diperlukan?
- 4) Dapat dikenal: apakah mudah dipahami?

Beberapa contoh sasaran perusahaan, ialah:

- a. meningkatkan penjualan;
- b. meningkatkan profitabilitas;
- c. memberikan layanan pelanggan terbaik;
- d. menghadirkan pengalaman digital kelas dunia;
- e. merekrut bakat terbaik;
- f. menjadi pemimpin pemikiran;
- g. mendapatkan bagian pasar.

Tujuan atau visi perusahaan dalam proses perencanaan

membutuhkan banyak pemikiran. Jika tujuan suatu perusahaan tidak dipikirkan dengan matang, maka akan mengalir ke arah yang salah. Bagaimana perusahaan mencapai tujuan untuk 'meningkatkan penjualan' bukanlah sesuatu yang menjadi perhatian paling penting. Terkait hal tersebut, perusahaan tidak perlu terlalu fokus pada 'bagaimana', cukup pada 'apa'. Tujuan spesifik dan strategi suatu perusahaan akan berhubungan dengan bagaimana visi suatu perusahaan itu terpenuhi. Sementara itu, visi perusahaan harus didasarkan pada kenyataan, maka tidak perlu spesifik. Oleh karena itu, mereka tidak perlu sepenuhnya realistis saat menyusun visi perusahaan. visi yang aspiratif dapat mendorong perusahaan maju lebih cepat daripada yang realistis.

b) *Objectives and Strategy*

Tujuan dan strategi suatu perusahaan merupakan sebuah tempat awal mula membangun rencana spesifik untuk perjalanan keseluruhan strategi. Setelah hal tersebut, *action plan* dapat diciptakan agar menunjukkan detail bagaimana cara menyampaikan tujuan dan strategi perusahaan tersebut.

1) *Objectives*

Tujuan yang spesifik, dapat diukur, dan sesuai waktu adalah langkah atau fondasi yang diperlukan tiap perusahaan untuk mencapai tujuan akhir. Berbagai perusahaan menggunakan pendekatan *SMART* untuk menciptakan tujuan. *SMART* sangat membantu dalam memastikan bahwa tujuan yang dipikirkan dengan baik dan dapat

terpenuhi dengan tujuan tersebut. Metode *SMART* akan dijabarkan sebagai berikut.

- a. Spesifik, tujuan harus benar-benar jelas apa yang perlu dicapai agar rencana tindakan tersebut dapat dipenuhi. Maka, tidak diperbolehkan adanya ambiguitas. 5W dapat sangat membantu terkait hal ini, seperti contoh dalam buku ini ialah, *Who*: siapa yang akan terlibat dalam mencapai rencana bertindak?, *Where*: dimana lokasi tertentu yang terlibat?, *What*: apa sebenarnya yang perlu dicapai?, *Why*: apa yang akan dicapai oleh rencana aksi?, *When*: kapan batas waktu dan pencapaian apapun di sepanjang perjalanan?
- b. Dapat diukur, sangat penting terdapat ukuran yang jelas dalam tujuan, sehingga setiap orang yang terlibat akan mengetahui kapan rencana dalam bertindak telah tercapai dan tidak ada kebingungan. Hal ini memungkinkan juga untuk memahami seberapa banyak kemajuan yang didapat untuk memenuhi rencana tindakan suatu perusahaan.
- c. Dapat dicapai: rencana tindakan harus yang realistis. Jika rencana tindakan suatu perusahaan tidak dapat dicapai, maka suatu perusahaan tidak akan pernah dapat memenuhi tujuan. Menetapkan rencana tindakan dengan keseimbangan antara terlalu banyak kelonggaran dan terlalu mudah adalah penting. Rencana tindakan yang tidak memiliki keseimbangan dapat menyebabkan demotivasi diantara tim yang mengerjakan.

- d. Relevan: rencana tindakan harus relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tidak hanya mengenai relevan, tetapi juga gangguan dalam mencapai tujuan. Perhatikan 5W di atas, kemudian pertimbangkan apakah masing-masing dari itu telah relevan.
- e. Berdasar waktu: ini terkait dengan *W* ke-5, yaitu *When*. Rencana tindakan suatu perusahaan membutuhkan kerangka waktu dalam pencapaian tertentu. Seperti halnya sebuah pekerjaan, *deadline* dapat memberikan rencana tindakan sebuah perusahaan berpeluang lebih besar untuk disampaikan.

2) *Strategy*

Strategi pada suatu perusahaan mengacu pada hal-hal yang dapat dilakukan untuk memenuhi tujuan dari perusahaan. Terdapat pengertian untuk strategi sendiri, ialah strategi merupakan *planning* yang menjelaskan bagaimana seseorang yang berperan sebagai PR dalam suatu perusahaan akan mencapai tujuan usaha. Ketika tujuan perusahaan cukup luas, strategi harus lebih terfokus. Strategi yang perlu perusahaan lakukan pada tahap mencapai hasil yang diinginkan dalam peningkatan penjualan, ialah:

- a. *Awareness*: apakah konsumen sadar akan kita dan produk kita?
- b. *Consideration*: apakah konsumen menganggap merek dan produk kita menarik?
- c. *Findable*: dapatkah konsumen menemukan kami jika mereka tertarik?

- d. *Informative*: apakah konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dari kami untuk membuat keputusan?
- e. *Ease of use*: apakah mudah bagi konsumen untuk membeli dari kami?

Lebih dalamnya, seperti contoh di perusahaan, maka sangat diperlukan:

- *Awareness*: pengeluaran pemasaran mencapai di atas garis, dalam hal ini yang berperan adalah seorang PR,
- *Consideration*: proposisi/suatu hal yang benar dan nilai suatu merek,
- *Findable*: aktivitas pemasaran,
- *Informative*: kreativitas dalam membuat konten,
- *Ease of use*: pengalaman pengguna, layanan pelanggan, perubahan saluran.

Masing-masing poin di atas secara langsung akan menghasilkan peningkatan penjualan. Sehingga kegiatan pemasaran tidak langsung, juga sangat penting untuk dipertimbangkan. Seringkali dapat menjadi perbedaan antara tujuan perusahaan yang terpenuhi dan yang hilang. Terkait hal tersebut, perusahaan dapat membangun strategi, seperti:

- Meningkatkan iklan bergambar di seluruh situs yang sangat berpotensi sesuai target (*Awareness*);
- Mengembangkan proposisi digital (*Consideration*);

- Membuat peningkatan SEO yang signifikan (*Findable*);
- Mengembangkan strategi konten (*Informative*);
- Meningkatkan tingkat konversi saluran (*Ease of use*).

Masing-masing strategi ini akan membutuhkan tingkat yang detail pada selanjutnya untuk menentukan cara penyampaiannya.

c) *Action plans*

Rencana tindakan atau aksi memiliki bagian spesifik dari pekerjaan yang akan dilakukan perusahaan dalam setiap strategi perusahaan di atas. *Objectives and Strategy* saling terikat dengan *Action Plans*. Jika dalam *Objectives and Strategy* adalah proses membuat tujuan, sasaran, serta strategi perusahaan. Maka *Action plans* adalah tahap dimana perusahaan merealisasikan tujuan, sasaran, serta strategi yang telah dibuat perusahaan. Di sinilah strategi perusahaan ditentukan berhasil atau gagal. Pada tahap ini, harus lebih memerhatikan detail yang sangat penting. Merencanakan bagaimana pekerjaan akan dilakukan, memastikan tidak ada yang terlewat, bekerja dengan pemangku kepentingan utama, memeriksa kerangka hukum dan peraturan di tempat, memastikan anggaran yang direncanakan dan dikelola secara akurat, memilih dan mengelola suatu perusahaan, serta berbagai faktor lainnya sangat penting untuk upaya sukses.

d) *Controls*

Banyak perusahaan yang sangat baik segala sesuatunya serta sangat bagus dalam teori, akan tetapi gagal mencapai rencana tindakan mereka. Karena, kurangnya kejelasan, komunikasi yang buruk, serta terjatuh dalam proses. Terdapat beberapa disiplin dan kontrol yang jelas untuk membangun dan menyampaikan rencana perusahaan yang sangat penting untuk kesuksesan.

1) *Risk Management*

Manajemen risiko adalah salah satu bentuk kontrol yang penting. Bisnis suatu perusahaan akan memiliki posisi risikonya sendiri, hal tersebut akan bergantung pada sejumlah faktor seperti regulasi. Pemahaman penuh tentang hal tersebut dapat dengan menentukan rencana yang telah dibuat perusahaan serta bagaimana suatu perusahaan mengambil tindakan selama pengerjaan mereka. Membangun matriks risiko merupakan metode yang berguna untuk memvisualisasikan risiko yang akan dihadapi oleh strategi perusahaan yang telah ditentukan. Dengan teknik manajemen risiko yang relevan, perusahaan akan dapat menanggulangi masalah yang suatu saat akan terjadi.

2) *Contingency Planning*

Perencanaan kontingensi juga merupakan bentuk kontrol yang penting. Segala strategi, perencanaan, serta metode praktik terbaik, akan tetap ada faktor yang tidak terduga. Faktor ekonomi makro,

seperti resesi sebagai contoh. Perusahaan tidak dapat sepenuhnya memprediksi apa yang akan terjadi. Oleh sebab itu, diperlukan adanya rencana yang memungkinkan suatu perusahaan menjadi fleksibel dan menerapkan *plan B*. Untuk membangun rencana kontingensi secara efektif, haruslah memikirkan 10 besar dampak yang paling mungkin terjadi dan bagaimana rencana suatu perusahaan yang perlu dikembangkan untuk menghadapi dampak tersebut. Diantaranya, ialah:

- a. Pesaing baru memasuki pasar dengan dampak yang signifikan.
 - b. Teknologi baru yang diluncurkan dan lebih disukai konsumen untuk digunakan.
 - c. Ekonomi global memasuki resesi.
 - d. Ada cerita PR negatif yang serius tentang perusahaan terkait.
 - e. Peraturan baru diberlakukan yang membatasi operasi perusahaan terkait.
- e) *People*

Suatu perusahaan sangat memerlukan orang-orang didalamnya. Bagian terpenting dari perencanaan adalah mendapatkan orang yang tepat untuk bekerja mewujudkan berbagai rencana perusahaan. Ada dua bidang utama untuk dipertimbangkan suatu perusahaan, yaitu keahlian dan sumber daya. Berikut penjabarannya.

1) *Skill Set*

Bukan masalah sederhana untuk memastikan bahwa ahli media

sosial suatu perusahaan membentuk media sosial dengan benar. Lebih penting untuk memastikan bahwa ahli strategi dan perencana perusahaan terkait berpengalaman dan memiliki pola pikir yang tepat untuk peran tersebut. Untuk mengimplementasikannya, maka perusahaan membutuhkan ahli yang memahami saluran mereka sendiri tetapi juga memiliki pemahaman tentang saluran lain serta strategi yang lebih luas. Memiliki komunikator yang baik dan memimpin untuk berperilaku sebagai satu tim sangat penting. Untuk peran ini, suatu perusahaan harus memiliki individu yang memahami setiap area strategi, seperti memahami apa yang dilakukan setiap saluran dan elemen strategi, cara kerjanya, dan bagaimana mereka harus cocok bersama. Tanpa bimbingan, tidak ada tempat untuk mencari arah dan hal itu akan membawa rencana tindakan perusahaan gagal.

2) *Resource*

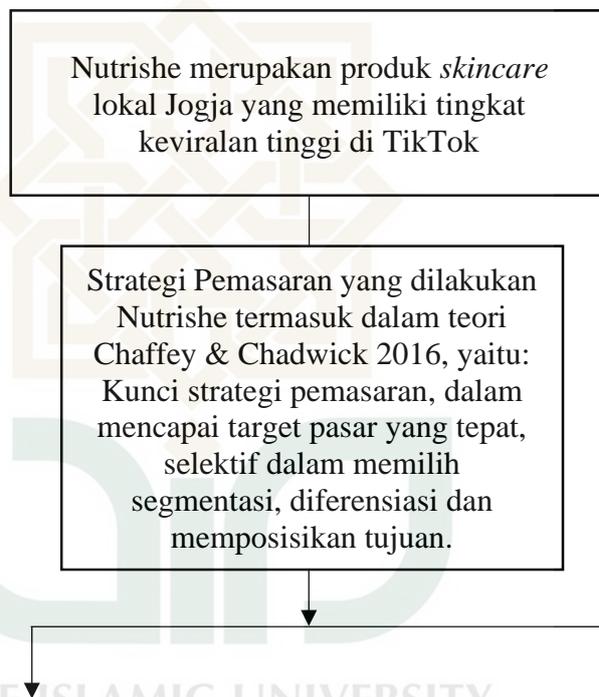
Sumber daya mengacu pada jumlah jam yang tersedia suatu perusahaan untuk pengerjaan rencana aksi. Ahli strategi memiliki pemahaman yang kuat tentang sumber daya perusahaan yang tersedia untuk mengerjakan rencana dari perusahaan. Proses yang baik adalah dengan mengalokasikan waktu untuk pekerjaan, '*business as usual*' (*BAU*). Misalnya, tim yang terdiri dari 20 pemasar dapat terdiri dari satu direktur, tiga manajer senior, enam manajer, dan 10 eksekutif. Mereka bekerja 40 jam seminggu. Setiap orang di tim itu memiliki beberapa admin yang harus dilakukan setiap minggu, seperti

pengeluaran, faktor, manajemen waktu, dan lain-lain. Manajer juga memiliki tanggung jawab manajemen orang, seperti menandatangani liburan, menjalankan ulasan, merekrut, dan lain-lain. Manajer senior juga akan memiliki rencana strategis untuk ditulis, proyek bisnis yang akan dilibatkan, anggaran untuk direncanakan, kontrak untuk dinegosiasikan. Direktur juga akan memiliki strategi departemen secara keseluruhan, rapat dewan, tinjauan gaji, dan proyek strategis lainnya. Menurut buku ini, jika suatu perusahaan dapat mengalokasikan waktu ini di awal, maka akan terlihat bahwa perusahaan memiliki $40 \text{ jam per minggu} \times 20 \text{ staf} = 800 \text{ jam seminggu}$. Melalui *BAU* standar, alokasi waktu dapat dihitung secara efektif.

Kemudian mengenai pembaruan situs web, pengoptimalan pencarian berbayar, pengiriman email mingguan, *copywriting*, dan mengunggah ke sistem manajemen konten (*CMS*) untuk menjaga konten terkait produk tetap segar dan lebih banyak lagi. Menurut buku ini, kemungkinan membutuhkan 300 jam per minggu untuk suatu tim, Kita perlu memperhitungkan bahwa individu dalam tim akan memiliki hari libur serta beberapa cuti sakit, yang akan membuat perusahaan kehilangan 25 hari per orang pada hari libur dan 5 hari per orang pada cuti sakit sepanjang tahun. Berarti $30 \times 20 \text{ hari per tahun} = 600 \text{ hari}$. Itu menghasilkan 11,5 hari seminggu atau 92 jam. Jadi, sekarang perusahaan hanya punya 308 jam lagi. Semua itu adalah hipotetis, tetapi dapat terlihat bagaimana suatu perusahaan dapat merencanakan

800 jam seminggu saat perusahaan terkait benar-benar memiliki sekitar 300 jam seminggu sumber daya yang tersedia. Perencanaan terperinci model seperti ini sangat penting dalam pembuatan rencana tindakan realistis untuk dapat disampaikan.

G. Kerangka Pemikiran



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Sumber: Olahan Peneliti.

Bagan 1. Kerangka Pemikiran

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini, ialah pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian fakta tersebut. Data berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi. (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara tidak

langsung atau dengan cara mengumpulkan berbagai materi atau bahan yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* produk *skincare* Nutrishe di TikTok.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini ialah strategi *digital marketing skincare* Nutrishe. Strategi tersebut berupa konten video yang dibuat dengan memanfaatkan aplikasi TikTok pada akun resmi Nutrishe (@nutrishe). Sementara itu, menurut Arikunto, objek penelitian merupakan sebuah variabel penelitian inti dari problematika penelitian itu sendiri. (Susilowati, 2020). Objek pada penelitian ini, ialah kegiatan pemasaran produk *skincare* oleh Nutrishe di TikTok.

3. Sumber Data

a) Data Primer

Menurut S. Nasution, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. (L, 2018). Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari proses wawancara secara luring dengan Kak Sarah & Kak Putri. Keduanya merupakan karyawan yang berada di Nutrishe. Kak Sarah berada dibagian *digital marketing* dan Kak Putri dibagian *social media specialist* - TikTok.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung untuk memperkuat data primer. Adapun data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari berbagai literatur, seperti jurnal, artikel berita, buku-buku, dan *internet searching*. (Tiaso, 2020).

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini metode yang digunakan, yaitu:

a) Wawancara

Menurut Pawito, wawancara merupakan sebuah alat pengumpulan data yang penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang termasuk didalamnya manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. (Dewi, 2018). Adapun kriteria narasumber, ialah pengguna & pemegang akun TikTok dari Nutrishe dan pemegang bagian *digital marketing* produk *skincare* Nutrishe, diantaranya, Kak Sarah dan Kak Putri.

b) Observasi

Menurut Pawito, dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation research*), dilakukan untuk melacak suatu hal secara sistematis dan langsung terhadap berbagai gejala komunikasi, terkait dengan persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. (Dewi, 2018). Terkait hal tersebut, peneliti menggunakan jenis observasi dan terlibat langsung pada penelitian ini, karena telah mengamati sendiri melalui TikTok, bahwa kegiatan promosi produk oleh Nutrishe banyak menarik warga TikTok. Akun TikTok @nutrishe memiliki *followers* sekitar 210,9 ribu, memiliki total *likes* 3,3 juta, serta FYP konten 6 kali.

c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, serta dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental. (Hidayat, 2018). Peneliti menggunakan hasil foto sebagai laporan dokumentasi pada kegiatan pemasaran Nutrishe di TikTok.

5. Metode Analisis Data

Peneliti akan menggunakan metode analisis data teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman Punch. Teknik analisis ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). (Hidayat, 2018).

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Peneliti melakukan reduksi data, berupa *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Kemudian, peneliti menyusun catatan (memo) mengenai aktivitas dan proses. Sehingga dapat menemukan berbagai kelompok dan pola data. (Hidayat, 2018).

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Ibrahim, penyajian data oleh peneliti dapat diartikan sebagai upaya menampilkan, memaparkan, dan menyajikan secara jelas seluruh data yang kemudian menghasilkan gambar, grafik, bagan, tabel, dan sebagainya. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data hasil dari peneliti merupakan data yang lengkap dan termasuk dalam klasifikasi permasalahan penelitian. (Hidayat, 2018).

c) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Peneliti mengimplementasikan teknik Pawito dengan prinsip induktif dan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari *display data* yang telah disusun. (Sandi, 2018). Pada penelitian ini, kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berevolusi atau terdapat perubahan secara terus menerus mengikuti zaman dan menyesuaikan interpretasi baru. (Hidayat, 2018).

6. Triangulasi

Triangulasi menurut Sugiyono, ialah pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Adapun jenis keabsahan data yang digunakan, yaitu triangulasi data atau triangulasi sumber. Triangulasi data merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. (Dewi, 2018). Dalam hal ini, peneliti memilih pakar atau ahli dengan topik yang sedang diteliti.

Pada Triangulasi sumber ini, peneliti memilih Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum, sebagai ahli yang akan menjadi informan triangulasi. Beliau adalah Dosen Tetap jurusan Periklanan STIKOM Yogyakarta sekaligus memiliki usaha yang dikelola sendiri (UMKM Batik).

I. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Mengurus surat perizinan						
Mengidentifikasi dan Merumuskan masalah						
Mengumpulkan literatur						
Membuat daftar pertanyaan dan Menentukan informan yang Tepat						
Wawancara						
Menganalisis Data						
Melakukan validasi data						

Menyusun hasil penelitian						
Menuliskan hasil penelitian						
Penelitian selesai						

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian yang telah dibahas di bab sebelumnya mengenai bagaimana strategi digital marketing pada produk skincare Nutrishe di TikTok, maka dapat diketahui bahwa:

Proses komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, sampai pada strategi digital marketing yang dilakukan oleh Nutrishe berjalan cukup efektif. Kegiatan pemasaran Nutrishe sebagai produk skincare lokal terimplementasi dengan menerapkan seluruh komponen atau unsur-unsur penting komunikasi pemasaran yang didalamnya memuat strategi digital marketing, antara lain, goals (visi & misi perusahaan), objectives & strategies (tujuan & strategi perusahaan), action plans (rencana aksi perusahaan), controls (manajemen risiko & plan B perusahaan), people (keahlian & sumber daya perusahaan).

Kemudian, terdapat komponen-komponen tambahan, seperti pada komunikasi pemasaran yang memuat bagaimana cara pendistribusian yang dilakukan oleh Nutrishe serta strategi pemasaran yang memuat target dan sasaran perusahaan. Terakhir, promosi produk memuat kegiatan promosi yang dilakukan Nutrishe secara umum.

Menurut Kingsnorth, kegiatan pemasaran yang efektif ialah memiliki sebuah strategi dan perencanaan yang spesifik. Tanpa planning dan strategi, perusahaan akan berisiko gagal. Tanpa planning yang efektif, suatu perusahaan dapat menghabiskan dua kali lebih banyak waktu, uang, dan sumber daya untuk

memperbaiki masalah dan menemukan solusi. Hal tersebut dapat dilihat dari implementasi perencanaan dan strategi yang dilakukan perusahaan. Asumsi mengenai perencanaan yang aspiratif, inovatif, dan kreatif akan berpengaruh pada perkembangan perusahaan lebih pesat. Setelah dilakukan penelitian, dapat diketahui perusahaan Nutrishe memang memiliki sebuah perencanaan dan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran di TikTok. Nutrishe juga menilai bahwa TikTok membawa *engagement* tinggi untuk saat ini. Oleh sebab itu, media sosial TikTok menjadi media pemasaran yang efektif bagi Nutrishe.

Terdapat kesesuaian antara teori dan hasil penelitian mengenai bagaimana strategi digital marketing pada produk skincare Nutrishe di TikTok. Hasil dari interaksi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pemasaran menghasilkan terciptanya *awareness*. Nutrishe menjadi sebuah *brand skincare* lokal yang cukup dikenal dan viral di kalangan masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan. Walaupun, masih tergolong merintis, tetapi Nutrishe dapat memperluas segmennya melalui para *troopers*, seperti yang disarankan oleh pendapat ahli.

Komunikasi pemasaran dalam hal ini strategi digital marketing membawa dampak positif bagi perusahaan, karena perusahaan merasa terbantu untuk menciptakan sebuah perencanaan agar dapat menjangkau segmentasi yang luas. Konten Nutrishe juga pernah sekitar 6 kali FYP (*For Your Page*) yang berpeluang mendapatkan konsumen atau orang baru yang mengenal produk mereka serta dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan setelah menyelesaikan penelitian terkait strategi digital marketing produk *skincare* Nutrishe di TikTok, sebagai berikut.

Diperlukan adanya target dan sasaran yang lebih spesifik. Artinya Nutrishe dapat membuat segmentasi yang lebih jelas dan lebih terarah tujuan penjualan dalam perusahaan. Nutrishe telah memiliki target dan sasaran yang bagus, akan tetapi dengan memiliki sasaran yang lebih spesifik akan lebih memudahkan Nutrishe mengembangkan perusahaan. Sasaran dengan harga produk dapat diseimbangkan agar mendapat profitabilitas maksimal.

Dalam mengatasi suatu masalah dapat membuat rancangan spekulasi solusi terlebih dahulu agar tidak terlalu mendadak dalam membuat keputusan. *Time schedule* yang lebih rinci juga diperlukan walaupun bersifat fleksibel, tetapi dapat meminimalisir keputusan yang mendadak harus langsung terlaksana. Inovasi dan kreativitas karyawan juga diperlukan untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan lamanya konsumen berkunjung di akun TikTok Nutrishe. Bukan hanya berapa jumlah yang berkunjung akan tetapi dapat lebih dispesifikan kembali dengan berapa lama mereka berkunjung. Hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* pada suatu *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Istilah TikTok yang Wajib Kamu Ketahui! (2020). Retrieved from firstmedia.com website: <https://www.firstmedia.com/article/5-istilah-tiktok-yang-wajib-kamu-ketahui>
- 9 Elemen yang Harus Ada Dalam Bisnis Model Canvas. (2018). Retrieved from Jurnal Entrepreneur website: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/>
- Andriansyah, Y. (2019). Sebuah peluang bisnis yang cukup menjanjikan tanpa harus repot. Retrieved from Brilio.net website: <https://www.brilio.net/personal-finance/milenial-tak-perlu-ribet-membangun-bisnis-bisa-pakai-jasa-maklon-lho-191028c.html#:~:text=Berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pajak,jadi berada pada pengguna jasa.>
- Antara. (2021). 10 Konten TikTok Terpopuler di Indonesia Sepanjang 2021. Retrieved from Okezone.com website: <https://techno.okezone.com/read/2021/12/07/57/2513412/10-konten-tiktok-terpopuler-di-indonesia-sepanjang-2021?page=2>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1, 299–318.
Retrieved from <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>
- Dewi, M. (2018). BAB III METODE PENELITIAN. *Skripsi*, 3, 52–63.
- Dianawanti, V. (2021). Nutrishe Sukses Jadi Skincare Lokal dengan Segudang Inovasi. Retrieved from Fimela.com website:
<https://www.fimela.com/beauty/read/4574051/diary-fimela-nutrishe-sukses-jadi-skincare-lokal-dengan-segudang-inovasi>
- Dimas Hendika Wibowo, Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Febrianto, F. (2021). Harapan Sandiaga Uno untuk 30,7 Juta Pengguna TikTok di Indonesia. *Bisnis.Tempo.Co*. Retrieved from
<https://bisnis.tempo.co/read/1428311/harapan-sandiaga-uno-untuk-307-juta-pengguna-tiktok-di-indonesia/full&view=ok>
- Hardilawati, W. L., Binangkit, I. D., & Perdana, R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 7(1), 88. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.920>
- Hidayat, H. R. (2018). *BAB III METODE PENELITIAN*. 1, 105–112.
- Hidayati, K. F. (2022). Giveaway: Apa Itu, Manfaat, Kekurangan, Trik Membuat,

dan Contohnya. Retrieved from glints.com website:

https://glints.com/id/lowongan/giveaway-adalah/#.Yn_FQahBzIV

Indrayanto, I. (2022). Isi Kandungan Surat An-Nisa Ayat 29, Larangan Memakan

Makanan yang Haram dan Bathil. Retrieved from mantrasukabumian.com

website: [https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-](https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-202542084/isi-kandungan-surat-an-nisa-ayat-29-larangan-memakan-makanan-yang-haram-dan-bathil?page=2)

[202542084/isi-kandungan-surat-an-nisa-ayat-29-larangan-memakan-](https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-202542084/isi-kandungan-surat-an-nisa-ayat-29-larangan-memakan-makanan-yang-haram-dan-bathil?page=2)

[makanan-yang-haram-dan-bathil?page=2](https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-202542084/isi-kandungan-surat-an-nisa-ayat-29-larangan-memakan-makanan-yang-haram-dan-bathil?page=2)

Jatmiko. (2020). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar.

Retrieved from Universitas Esa Unggul Jakarta website:

[https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-](https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/)

[memperluas-pasar/](https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/)

Khuza'i, R. (2005). Etika Bisnis dalam Persektif Islam. *Mimbar: Jurnal Sosial*

Dan Pembangunan, 21(1), 36–48. Retrieved from

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/162/pdf>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to*

Online Marketing.

L, S. (2018). BAB III METODOLOGI PENELITIAN. *Skripsi*, 1, 105–112.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). *Implementasi strategi promosi produk dalam*

proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi

covid'19. 3, 23–31.

Lintang, E. (2021). Gunakan TikTok Untuk Bisnis, Ini Cerita Founder Mad For

Makeup, Nutrishe, Dan Binar Academy Yang Inspiratif! Retrieved from
soco.id website:

<https://www.soco.id/post/default/60863ae7a1e3a7a8cc010cda/tiktok-untuk-bisnis/>

Maulani, G. (2021). TikTok Marketing Cara Promosi untuk Jangkau Generasi
Milenial. Retrieved from qubisa.com website:

<https://www.qubisa.com/article/cara-promosi-tiktok-marketing#showContent>

Ninla Elmawati Falabiba, Anggaran, W., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised,
A., Wiyono, B. ., Ninla Elmawati Falabiba, Zhang, Y. J., ... Chen, X. (2014).
Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Paper Knowledge .
Toward a Media History of Documents* (Vol. 5).

Priandaru, F. R. (2012). *PENGARUH CELEBRITY
ENDORSETERHADAPMINAT BELI KONSUMEN YANG DIMEDIASI
OLEH SIKAP BELI (Studi pada KonsumenSepeda Motor MaticYamaha
MiodiYamaha Mataram Sakti Purworejo)*. 19. Retrieved from
<https://eprints.uny.ac.id/7834/>

Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran
Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. Retrieved from
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rusmanto. (2017). Manajemen Pemasaran Berbasis IT. *Praktikum, Modul Tinggi, Sekolah Terpadu, Teknologi Fikri, Nurul*, 2–3.
- Sandi, W. P. (2018). DIFUSI INOVASI JAMU HERBAL UNTUK PETERNAK UNGGAS DI MALANG RAYA. *Skripsi*, 1, 16–22.
- Siregar, R. A. (2018). Pengertian Strategi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 14.
- Social Media Marketing. (2017). Retrieved from Binus University website: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/social-media-marketing/>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Susilowati. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319>

Tiasto, D. E. (2020). ENDORSEMENT SEBAGAI ALAT PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Kasus Pelaku Endorsment di IAIN Metro. *Skripsi*, 21(1), 1–45.

TIKTOK ADS TREN BARU UNTUK PROMOSI BISNIS. (2021). Retrieved from redcomm.co.id website: <https://redcomm.co.id/knowledges/tiktok-ads-tren-baru-untuk-promosi-bisnis?readmore=true>

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.

Zayyan, S., & Saino. (2021). The Effect of Using the Tik Tok Application as a Promotional Medium and The Glow Up Trend on Interest in Buying Beauty Products. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291.