

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS
PADA AKUN TIKTOK @JUWARA_SATOE DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK**



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 :

Arva Wisnu Wardana

20107030125

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Arya Wisnu Wardana
Nomor Induk : 20107030125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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 asli hasil karya atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 28 Mei 2024

Yang menyatakan.

Materni 10000



Arya Wisnu Wardana

20107030125

STATE ISLAMIC UNIVERS
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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Arya Wisnu Wardana
NIM : 20107030125
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS PADA AKUN TIKTOK @JUWARA_SATOE DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Pembimbing


Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

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-951/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2024

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Model AISAS Pada Akun TikTok @juwara_satoe dalam Mempromosikan Produk

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARYA WISNU WARDANA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030125
Telah diujikan pada : Kamis, 11 Juli 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 66a1c88fd25f0



Penguji I
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 66a2ea38d0857



Penguji II
Ihya' Ulumuddin, M.Sos.
SIGNED

Valid ID: 669802053d43a

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 11 Juli 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66a31a9143921

MOTTO

**“Sebaik-baik manusia adalah yang paling banyak manfaatnya bagi
manusia lain”**

-HR.Ahmad-

**“Kamu Wajib Baik didepan Tuhan, Tidak Perlu Wajib Baik dimata
Manusia”**

-Habib Ja'far-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada :

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



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahNya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi penuntun manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang saat ini penuh dengan ilmu dan pengetahuan.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok @juwara_satoe dalam Mempromosikan Produk." Peneliti begitu menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan lancar dan maksimal tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus dosen penguji 1
3. Tariq Yazid, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam pengajuan penelitian ini.
4. Dr. Rika Lusri Virga, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang selama ini sudah tabah dan ikhlas menluangkan waktu, pikiran, bahkan tenaga untuk senantiasa memberikan bimbingan, arahan, ilmu, sekaligus dukungan tanpa henti kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ihya Ulumuddin, M.Sos selaku dosen penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu sekaligus memberikan masukan yang membangun dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membagikan ilmu sekaligus pengetahuan dan pengalaman berharga selama menjalani masa perkuliahan.
7. Aris dan Yustini selaku kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi, Ardi dan Zidan selaku adik serta keluarga peneliti yang menjadi motivasi dan sumber semangat utama yang tidak pernah berhenti memberikan doa untuk peneliti.
8. Perusahaan Bakpia Juwara Satoe dan bidang marketing Bakpia Juwara Satoe yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A selaku narasumber ahli yang bersedia membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
10. Tidak lupa juga Nadin, Safa, Wildan, Azzam dan teman-teman KKN 111 Tieng yang turut berjuang menyelesaikan skripsi bersama peneliti.
11. Seluruh pihak termasuk kerabat dekat peneliti serta seluruh Angkatan 2020 Prodi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang telah mendukung pengerjaan skripsi ini.

Peneliti berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu memanjatkan doa, memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 28 Mei 2024

Peneliti.



Arya Wisnu Wardana

20107030125

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Metodologi Penelitian	24
BAB II GAMBARAN UMUM	29
A. Profil Perusahaan	29
B. Letak Geografis Bakpia Juwara Satoe	31
C. Sejarah Berdirinya	31
D. Produk Juwara Satoe	31
E. Kegiatan	35
1. Kunjungan Industri	35
2. <i>Cooking Class</i>	36
F. Sejarah Pemasaran Bakpia Juwara Satoe	36
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	38

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Model AISAS.....	39
1. <i>Attention</i> (Perhatian).....	39
2. <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	52
3. <i>Search</i> (Pencarian).....	62
4. <i>Action</i> (Tindakan)	67
5. <i>Share</i> (Berbagi).....	77
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka	12
Tabel 2 : Kerangka Pemikiran	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Halaman Profil Akun TikTok Bakpia Juwara Satoe.....	3
Gambar 2 : Produk Bakpia berisi Durian.....	32
Gambar 3 : Produk Bakpia Mini Sambal.....	34
Gambar 4 : Produk Nastar Varian Jumbo.....	35
Gambar 5 : Contoh Konten Challenge Hasil Riset Brand Lain.....	41
Gambar 6 : Contoh Jenis Konten yang sedang Tren.....	42
Gambar 7: Hasil Insight report like, comment, share, dan save akun @juwara_satoe....	44
Gambar 8 : Hasil Insight dari salah satu konten akun TikTok @juwara_satoe.....	46
Gambar 9 : Konten yang menggunakan Hook Menarik di Akun TikTok @juwara_satoe	48
Gambar 10 : Konten yang Menggunakan Copy Writing Kreatif di Akun TikTok @juwara_satoe.....	50
Gambar 11 : Konten Video Teaser di Akun TikTok @juwara_satoe.....	52
Gambar 12 : Konten Proses Produksi di Akun TikTok @juwara_satoe.....	54
Gambar 13 : Konten Promosi di Akun TikTok @juwara_satoe.....	57
Gambar 14 : Konten Giveaway di Akun TikTok @juwara_satoe.....	57
Gambar 15 : Contoh Konten Kunjungan Industri Pada Akun TikTok @juwara_satoe..	60
Gambar 16 : Contoh Konten Cooking Class Pada Akun TikTok @juwara_satoe.....	61
Gambar 17 : Contoh Penggunaan Hashtag di Akun TikTok @juwara_satoe.....	63
Gambar 18 : Contoh Penggunaan Hashtag di Akun TikTok @juwara_satoe.....	66
Gambar 19 : Fitur Keranjang Kuning pada konten TikTok @juwara_satoe.....	71
Gambar 20 : Linktree pada bio akun TikTok @juwara_satoe.....	71
Gambar 21 : Live Streaming Pada Akun TikTok @juwara_satoe.....	75
Gambar 22 : Replay Komentar Pada Akun TikTok @juwara_satoe.....	77
Gambar 23 : Fitur Share Pada Akun TikTok @juwara_satoe.....	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dengan Divisi Marketing Bakpia Juwara Satoe dan Tim Heptaco.....	87
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara dan Observasi	92
Lampiran 3 : Curriculum Vitae.....	94



ABSTRACT

The development of the internet and the emergence of new technologies have influenced human lifestyles to become more digital, including the application of marketing communication. This situation necessitates the right of marketing communication strategy to survive in an era of many competitors. Bakpia Juwara Satoe implements a marketing communication strategy by using TikTok. This study aims to understand the marketing communication strategy of the TikTok account @juwara_satoe in promoting products. This type of the study is descriptive with the data collection techniques used are observation, in-depth interviews and documentation. The subjects in this study are the marketing staff and social media content creators at Bakpia Juwara Satoe. The object of this research is all digital marketing communication activities on the @juwara_satoe account. This type of research is descriptive with a qualitative approach, and the study found that the marketing communication strategy of the TikTok account @juwara_satoe in promoting products involves collaborating with Heptaco Digital Media to promote their products through Communication Strategy and the AISAS Communication Model.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Bakpia Juwara Satoe, TikTok, AISAS Communication Mode*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada berita yang dikutip melalui Teste Atlas mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki peringkat keenam negara dengan masakan terbaik di dunia (Pratiwi, 2023). Sementara itu, Yogyakarta menempati peringkat 58 kota dengan kuliner terbaik di dunia. Selain dikenal dengan kota pelajar Yogyakarta memiliki makanan khas favorit yaitu Gudeg dan Bakpia. Bakpia merupakan kue pie kecil yang biasanya berisi kacang hijau atau biasa disebut kumbu. Beragam jenis produk bakpia tersebar di Yogyakarta baik itu jenis bakpia kering atau bakpia basah.

Bakpia Juwara Satoe merupakan salah satu contoh produk bakpia yang berasal dari Yogyakarta. Bakpia Juwara Satoe menjadi sorotan karena promosi mereka salah satunya menggunakan media sosial TikTok. Berbeda dengan bakpia pada umumnya yang berisi kacang hijau, bakpia juwara satoe menggunakan cokelat dan durian pada salah satu produk mereka sebagai isian. Perbedaan jenis isian tersebut dimanfaatkan oleh bakpia juwara satoe sebagai pembeda dengan merk lainnya. Bakpia Juwara Satoe juga memiliki pabrik tercanggih dan termodern dibandingkan brand bakpia lainnya.

Perkembangan teknologi khususnya media sosial juga menjadikan aspek promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk bakpia mereka. Bakpia Juwara Satoe adalah salah satu brand makanan khas

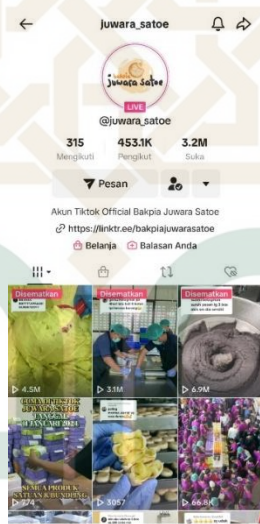
tradisional dari Jogja yang memanfaatkan momen tersebut. Digitalisasi promosi sebuah produk menjadi pilihan bakpia Juwara Satoe dalam proses memasarkan produknya. Bakpia Juwara Satoe melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan TikTok.

Bakpia Juwara Satoe memilih media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran karena dalam beberapa tahun ke belakang jumlah penggunaan media sosial mengalami peningkatan. Dilansir dari databoks.katadata.co.id, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, kebanyakan anak berumur 5 tahun ke atas di Indonesia sudah mengakses internet dengan tujuan untuk media sosial. Persentasenya mencapai 88,99% alias yang tertinggi daripada tujuan mengakses internet lainnya (Cindy, 2021). Maka dari itu, menurut data tersebut Bakpia Juwara Satoe dengan nama akun @juwara_satoe memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran salah satunya dengan media TikTok.

Pada laman databoks.katadata.co.id, menurut data *Business of Apps*, TikTok telah mempunyai 1,6 miliar pengguna aktif bulanan di dunia pada kuartal IV- 2022. Angka tersebut mengalami peningkatan 4,57% dibandingkan kuartal sebelumnya yaitu pada kuartal III-2022, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebanyak 1,53 miliar pengguna (Cindy, 2023). Hal tersebut yang menjadikan TikTok sebagai salah satu media promosi dari akun TikTok @juwara_satoe.

TikTok sebagai salah satu objek perkembangan teknologi telah menjadi sebuah *platform* untuk mempromosikan produk serta memicu minat beli konsumen. Media TikTok berasal dari negara Tiongkok yang berfokus pada jaringan sosial dan platform video musik yang dirilis pada 2016 tepatnya bulan september (Bulele & Wibowo, n.d.). Akun TikTok Bakpia Juwara Satoe sendiri memiliki jumlah pengikut di TikTok sebanyak 453,1 ribu dan Suka sebanyak 3,2 juta.

Gambar 1 : Halaman Profil Akun TikTok Bakpia Juwara Satoe



Sumber : TikTok @juwara_satoe

Kota Jogja yang dijuluki sebagai wilayah kaya akan tradisi dan budaya, akan terasa memprihatinkan apabila makanan tradisional kalah saing dengan makanan modern. Hal tersebut yang mendasari akun TikTok @juwara_satoe dalam menjaga kelestarian dan budaya sebagai ciri khas Kota Jogja. Fenomena Bakpia Juwara Satoe yang melakukan pemasaran secara online melalui aplikasi TikTok ini menghadirkan sebuah solusi

ditengah masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk berkunjung ke Kota Jogja.

Bakpia Juwara Satoe menghadirkan sebuah solusi untuk masyarakat melalui pemasaran secara online. Oleh karena itu masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk pergi ke Jogja dapat menikmati Bakpia Juwara Satoe dengan hanya duduk dirumah menunggu pesanan online mereka datang yang telah dipesan di aplikasi TikTok. Selain itu, Bakpia Juwara Satoe juga memiliki masa simpan yang cukup lama yaitu sekitar 3 sampai 5 bulan untuk varian bakpia kering dan 7 sampai 14 hari untuk varian bakpia basah.

Dari fenomena tersebut menghasilkan sebuah solusi ditengah masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun TikTok @juwara_Satoe akan menciptakan sebuah koordinasi yang baik sehingga menghasilkan solusi terbaik antara individu maupun antara kelompok dalam proses terjadinya komunikasi pemasaran.

Pada proses strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus bagaimana cara memasarkan produk atau jasa tersebut, akan tetapi hal penting yang perlu diperhatikan salah satunya adalah kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Peneliti akan menggunakan rujukan dalam Al-Qur'an sebagai penjabaran dari prinsip perdagangan atau pemasaran yaitu dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu.” (QS an-Nisa': 29).

Firman Allah dalam surat an-Nisa ayat 29 menerangkan bahwa tidak diperkenankan bagi kita semua untuk mencari rezeki dengan cara yang tidak benar, atau hal yang di haramkan dengan arti lain merampas atau ghasab. Hal tersebut juga termasuk dalam berdagang atau perniagaan. Tafsir Jalalain menerangkan, bahwa suatu qiraat dengan baris di atas maknanya adalah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku yaitu dengan suka sama suka di antara kamu atau dengan cara yang benar, berdasarkan suatu kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. Makna dari bunyi ayat (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimanapun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat (Shihab, 2001).

Mufassir asal tanah air Quraish Shihab juga menjelaskan tafsir dari ayat diatas adalah, ‘Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari

satu nafas. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian (Quraish Shihab, 2001).

Peneliti tertarik meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk yang dilakukan oleh Bakpia Juwara Satoe yang dapat berkembang di media sosial TikTok. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan terhadap pengusahaan makanan khususnya tradisional yang sedang merintis usaha pada kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang telah berkembang, salah satunya pada media TikTok. Tujuannya yaitu agar dapat mengoptimalkan dan memaksimalkan keuntungan pada usaha yang sedang dijalankan.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, “*Bagaimana strategi komunikasi pemasaran model AISAS pada akun TikTok @juwara_satoe dalam mempromosikan produk ?*”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran model AISAS pada akun TikTok @juwara_satoe dalam mempromosikan produk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya berkaitan tentang strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk kepada target *audience*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran dan masukan untuk pengusaha lain dalam meningkatkan kualitas proses penyampaian pesan agar dapat lebih efektif dalam mempromosikan agar mendapatkan mengoptimalkan penjualan produk.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu dengan tujuan sebagai bahan acuan, bahan informasi dan pembandingan dari hasil temuan penelitian yang telah diperoleh. Beberapa telaah pustaka yang digunakan peneliti, diantaranya yaitu :

1. Jurnal penelitian (Jurnal Komversal Volume 05 Nomor 01 Tahun 2023) yang ditulis oleh Yupiteriani dan Asmarandani Heryadi Putri dengan judul ” Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok (studi kasus akun TikTok @dompetkeluarga)”. Penelitian ini menerangkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok @dompetkeluarga dengan tujuan untuk membangun kesadaran dalam mengelola keuangan

Dalam penelitian ini, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu mengetahui penerapan komunikasi pemasaran di TikTok dengan metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sementara itu pada objek penelitian terdapat perbedaan, penelitian ini menggunakan objek akun @domptetkeluarga, sedangkan peneliti objek penelitiannya adalah Bakpia Juwara Satoe.

Hasil penelitian yang ditemukan dari penelitian ini adalah ada penerapan konsep AIDA dalam setiap konten yang di tampilkan pada akun TikTok @dompetkeluarga. Sehingga konten promosi

lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas. tepat sasaran sesuai segmentasi dan positioning yang dibangun (Yupi & Heryadi Putri, 2023).

2. Jurnal penelitian (Jurnal Komversal Volume 02 Nomor 01 Tahun 2020) yang ditulis oleh Meilani Tri Hapsari dengan judul "Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram". Penelitian ini menjelaskan tentang Strategi Promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh Hapsari Scarf dalam mempromosikan produk.

Pada penelitian ini, ditemukan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu mengetahui komunikasi pemasaran khususnya di media sosial. Objek penelitian yang digunakan terdapat perbedaan yaitu menggunakan media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan media sosial TikTok.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram adalah periklanan, personal selling, promosi, dan publikasi. Dari hasil temuan di lapangan juga ditemukan data bahwa strategi promosi yang dilakukan Hapsari Scarf adalah dengan sales promotion yaitu dengan cara premiums, sweep stakes, contest, dan pembagian sampel gratis. Ada pun metode

sales promotion yang akan dilakukan untuk selanjutnya adalah dengan mengadakan kupon belanja dan endorse menggunakan artis berskala Nasional (Hapsari, 2020).

3. Jurnal penelitian (Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Volume 09 Nomor 02 Tahun 2021) yang ditulis oleh Anggun Liliana Putri dan Dian Novita dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Sbjm Dimasa Pandemi Covid-19". Penelitian ini menerangkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19.

Penelitian ini dilakukan dengan fokus kajian strategi komunikasi pemasaran. Kemudian metode yang digunakan antara peneliti dengan penelitian ini adalah kualitatif. Objek penelitian yang

digunakan pun berbeda, penelitian ini berfokus bagaimana startegi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV.

AbankIrenk dimasa pendemi, sedangkan peneliti berfokus pada bagaimana manajemen komunikasi pemasaran di TikTok Bakpia Juwara Satoe di era digital.

Hasil penelitian yang ditemukan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. AbankIrenk Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi

Covid-19 yaitu berusaha untuk beradaptasi dengan keadaan sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk dilakukan secara online melalui media sosial yang dimiliki oleh CV. AbankIrenk (Ilmiah & Makna, 2021).



Tabel 1 : Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Yupitriani dan Asmarandani Heryadi Putri	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga)	Jurnal Komversal Volume 05 Nomor 01 Tahun 2023 http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/1214	Meneliti penerapan komunikasi pemasaran di TikTok dengan jenis metodologi penelitian kualitatif.	Objek penelitian yang digunakan adalah akun @dompetkeluarga, sedangkan peneliti objek penelitiannya adalah Bakpia Juwara Satoe.	Hasil dari penelitian ini adalah ada penerapan konsep AIDA dalam setiap konten yang di tampilkan pada akun TikTok @dompetkeluarga. Sehingga konten promosi lebih terarah dan memiliki tujuan yang jelas. tepat sasaran sesuai segmentasi dan positioning yang dibangun.
2	Meilani Tri Hapsari	Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram	Jurnal Komversal Volume 02 Nomor 01 Tahun 2020 http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/komversal/article/view/497	Melakukan penelitian tentang kajian komunikasi pemasaran di media sosial.	Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan media sosial TikTok.	Hasil dari penelitian ini adalah adanya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Hapsari Scarf melalui media sosial Instagram yaitu periklanan, personal selling, promosi, dan publikasi. Dari hasil temuan di lapangan juga ditemukan data bahwa strategi promosi yang dilakukan Hapsari Scarf adalah dengan sales promotion yaitu dengan cara premiums, sweep stakes, contest, dan pembagian sampel gratis. Ada pun metode sales promotion yang akan dilakukan untuk selanjutnya adalah dengan mengadakan kupon belanja dan endorse menggunakan artis berskala Nasional.
3	Anggun Liliana Putri dan Dian Novita Kristiyani	Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19	Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Volume 09 Nomor 02 Tahun 2021 http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/15753	Penelitian ini dilakukan dengan fokus kajian komunikasi pemasaran. Serta menggunakan jenis metodologi penelitian kualitatif.	Penelitian ini berfokus bagaimana startegi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. AbankIrenk dimasa pendemi, sedangkan peneliti berfokus pada manajemen komunikasi pemasaran di TikTok Bakpia Juwara Satoe di era digital.	Hasil penelitian yang ditemukan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. AbankIrenk Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 yaitu berusaha untuk beradaptasi dengan keadaan sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk dilakukan secara online melalui media sosial yang dimiliki oleh CV. AbankIrenk

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Pada Bab ini peneliti akan membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan selengkapnya sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi Pemasaran

Philip Kotler & Kevin Lane Keller berpendapat bahwa komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* merupakan suatu sarana dimana perusahaan berupaya menerangkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Fatimah, 2022). Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi untuk mempresentasikan ‘suara’ dan brand suatu perusahaan. Selain itu hubungan interaksi dengan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua aspek penting yaitu komunikasi dan pemasaran (Gesti, 2022). Komunikasi sendiri ialah proses penyampain pesan dengan tujuan tertentu. Sedangkan pemasaran ialah proses kegiatan mentransfer aspek-aspek pertukaran antara mereka dan konsumen dari sebuah perusahaan atau organisasi. Aspek pemasaran merupakan hal pokok untuk diperhatikan bagi sebuah perusahaan (Fatimah, 2022). Komunikasi pemasaran adalah sebuah fondasi

untuk pertahanan hidup dan bersaing dengan kompetitor lain dalam perusahaan.

Pada bidang industri, komunikasi pemasaran merupakan sebuah aspek fundamental untuk pertahanan hidup dan berkompetisi dengan kompetitor lain. Salah satu makanan khas tradisional Jogja yaitu bakpia, dalam hal ini Bakpia Juwara Satoe sangat memperhatikan aspek pemasaran tersebut. Bakpia Juwara Satoe melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen terhadap produknya. Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah memanfaatkan media sosial khususnya TikTok.

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan sebagai usaha dalam penguatan loyalitas konsumen terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Fatimah, 2022). Aspek yang perlu diperhatikan oleh seorang pemasar ialah keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran. Aspek tersebut dapat diukur dengan indikator seberapa sukses suatu perusahaan melakukan penjualan produk atau pendapatan yang dihasilkan oleh kegiatan pemasaran tersebut kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran mengkombinasikan semua nilai dalam bauran pemasaran yang diinformasikan kepada konsumen atau kliennya (Gesti, 2022). Dalam hal ini berarti bahwa semua

aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga tempat dan promosi menjadi bagian dari nilai-nilai komunikasi pemasaran. Hal ini mengartikan bahwa komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran memiliki keterkaitan satu sama lain.

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Rogers strategi komunikasi ialah suatu rancangan yang disusun untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melewati transfer gagasan-gagasan. Menurut Middleton strategi komunikasi ialah kombinasi terbaik dari semua aspek komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, saluran penerima hingga sampai pengaruh efek yang disusun untuk tujuan komunikasi yang optimal (Firdaus et al., n.d.). Strategi komunikasi ialah sebuah kombinasi yang dirancang untuk mempengaruhi tingkah laku manusia melalui aspek-aspek komunikasi.

Strategi utama yang diperlukan oleh seorang pemasar untuk mencapai tujuan komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media (dalam Galang, 2023).

- 1) Strategi pesan, yaitu dengan cara menentukan isi informasi komunikasi dan strategi kreatif pesan.
- 2) Strategi media, yaitu dengan melakukan pemilihan media dan celah target audiens.

Unsur Strategi komunikasi secara umum dibagi menjadi 5 aspek (dalam Galang, 2023).

- 1) Pertama yaitu visi, pandangan mengenai acuan dalam mengatur lebih lanjut kegiatan komunikasi.
- 2) Kedua merencanakan rangkaian kegiatan dari visi dan misi, rencana harus sesuai dengan data atau informasi di lapangan agar tepat dan efektif.
- 3) Ketiga menentukan taktik, langkah yang harus dijalankan melalui pertimbangan kemampuan internal dan sesuai keadaan lapangan.
- 4) Keempat *positioning* sebuah organisasi maupun rencana komunikasi dalam aspek lingkungan yang dihadapi seperti elemen dalam komunikasi yaitu komunikator, sumber, pesan serta target sasaran
- 5) Kelima membuat pola kegiatan komunikasi yang jelas agar strategi dapat dipahami dan di ikuti serta dijalankan oleh semua pihak pelaku komunikasi.

2. Media Sosial TikTok

a. Media Sosial

Media sosial pada konteks ini bermakna sebagai sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mencerminkan diri dan melakukan interaksi, komunikasi dengan

pengguna lain, bekerjasama, berbagi dan membangun ikatan sosial secara virtual (Galang, 2023). Hidayatullah menyatakan bahwa media sosial adalah situs atau layanan jaringan yang memungkinkan penggunanya untuk menyerap serta mengikuti atau berkontribusi membentuk, merespon, dan membagikan berbagai konten dalam bentuk tulisan, gambar, video dan foto (Sutrisno & Mayangsari, n.d.). Pada saat ini media sosial TikTok sudah tidak hanya sebatas milik pribadi, namun digunakan juga oleh komunitas, kelompok, golongan, organisasi, perusahaan bahkan hingga pemerintah.

b. TikTok

TikTok adalah sebuah media sosial dan platform musik video yang dirilis pada tahun 2016 oleh negara Cina. Media sosial tersebut merupakan media kreatif karena di dalamnya memuat video dan musik untuk penggunanya. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengupload video mereka dengan musik-musik tertentu kemudian dapat dibagikan kepada pengguna lainnya. Hiburan merupakan garis besar tujuan dari aplikasi ini dibuat sehingga para penggunanya lebih didominasi millennial dan Gen Z. (Galang, 2023).

TikTok selain menjadi platform hiburan pada era sekarang bertransformasi sebagai media informasi, membagikan resep makanan, media dakwah dan ladang bisnis (Galang, 2023). Bakpia

Juwara Satoe adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk bisnis. TikTok dipilih sebagai media bisnis dengan tujuan utamanya sebagai media promosi dari produk atau jasa sebuah perusahaan.

c. Karakteristik Media TikTok

TikTok memiliki keunikan dan karakteristik sendiri sebagai media sosial visual yang menyenangkan dan dapat menarik perhatian penggunanya dari berbagai kalangan, termasuk gen Z dan Milenial. Susilowati mengemukakan dalam penelitiannya bahwa aplikasi TikTok adalah aplikasi yang memiliki efek spesial unik yang dapat menarik dan secara sederhana dengan mudah digunakan oleh penggunanya sehingga menghasilkan video pendek yang menarik (Adnan, 2021).

Pada aplikasi TikTok disediakan berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan penggunanya. Fitur tersebut seperti menambahkan *background* musik yang sedang *trending*, atau dapat menambahkan musik dari video orang lain seperti video orang yang sedang menari mengikuti irama lagu. Selain itu TikTok juga memiliki fitur *editing video* yang dapat menambahkan tulisan dan stiker. TikTok juga dapat melakukan video siaran langsung seperti aplikasi media sosial instagam yang dapat ditonton oleh pengguna lainnya (Adnan, 2021).

Pengguna TikTok juga dapat menggunakan fitur *Duet*, *Stitch*, dan *React* untuk merespon atau menanggapi video yang diunggah oleh pengguna lain selama pengguna tersebut mengaktifkan fitur tersebut. Pengguna TikTok dapat saling mengikuti pengguna lainnya sama seperti halnya dengan media sosial lainnya. Selain itu, pengguna juga dapat mengirim pesan, menyukai video, mengomentari dan mengunggah konten serta membagikan video. Pengguna TikTok juga dapat menggunakan fitur *duet*, *stitch* *react* untuk menanggapi konten yang diposting oleh pengguna lainnya, fitur ini merupakan ciri khas dari aplikasi TikTok yang tidak dimiliki aplikasi serupa (Adnan, 2021).

3. Model Komunikasi AISAS

Model komunikasi AISAS dipopulerkan oleh perusahaan periklanan asal negara Jepang pada tahun 2005 yaitu Dentsu. Terdapat lima komponen dalam teori model AISAS yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *sharing*, dan *action* (Susanto, 2021). Menurut AISAS dalam buku "The Dentsu Way", kemunculan media baru khususnya internet, berakibat signifikan pada pola perilaku konsumen dalam aspek informasi dan komunikasi seperti berikut (Susanto, 2021) :

a. *Attention* (Perhatian)

Fokus pada tahap ini adalah bagaimana cara menarik perhatian para audiens. Komunikasi pemasaran harus bisa

mencolok di tengah-tengah kebisingan informasi yang berlimpah. Penggunaan judul yang menarik, gambar yang menarik, atau pesan yang unik dapat membantu untuk menarik perhatian audiens.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, tahap berikutnya adalah memicu minat mereka. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus menyampaikan informasi yang relevan dan manfaat yang berguna bagi audiens. Mendeskripsikan kelebihan produk atau layanan yang ditawarkan serta menciptakan dorongan emosional yang positif dapat membantu untuk memicu minat audiens.

c. *Search* (Pencarian)

Setelah audiens tertarik, tahap berikutnya adalah menggerakkan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada tahap ini, memberikan akses yang mudah ke informasi yang sesuai sangatlah penting, seperti melalui situs web, media sosial, atau sumber informasi lainnya. Memberikan testimoni, ulasan, atau konten yang menarik perhatian dapat membantu audiens dalam pencarian informasi tambahan.

d. *Action* (Tindakan)

Setelah audiens melakukan pencarian dan memperoleh informasi yang dibutuhkan, tahap berikutnya adalah mengajak mereka untuk bertindak atau melakukan aktivitas pembelian. Pada tahap ini, memberikan insentif atau penawaran istimewa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens sangat penting. Melalui pesan yang meyakinkan dan langkah-langkah yang jelas, diharapkan audiens akan melakukan tindakan yang diharapkan, seperti membeli produk, mendaftar, atau mengunjungi lokasi tertentu.

e. *Share* (Berbagi)

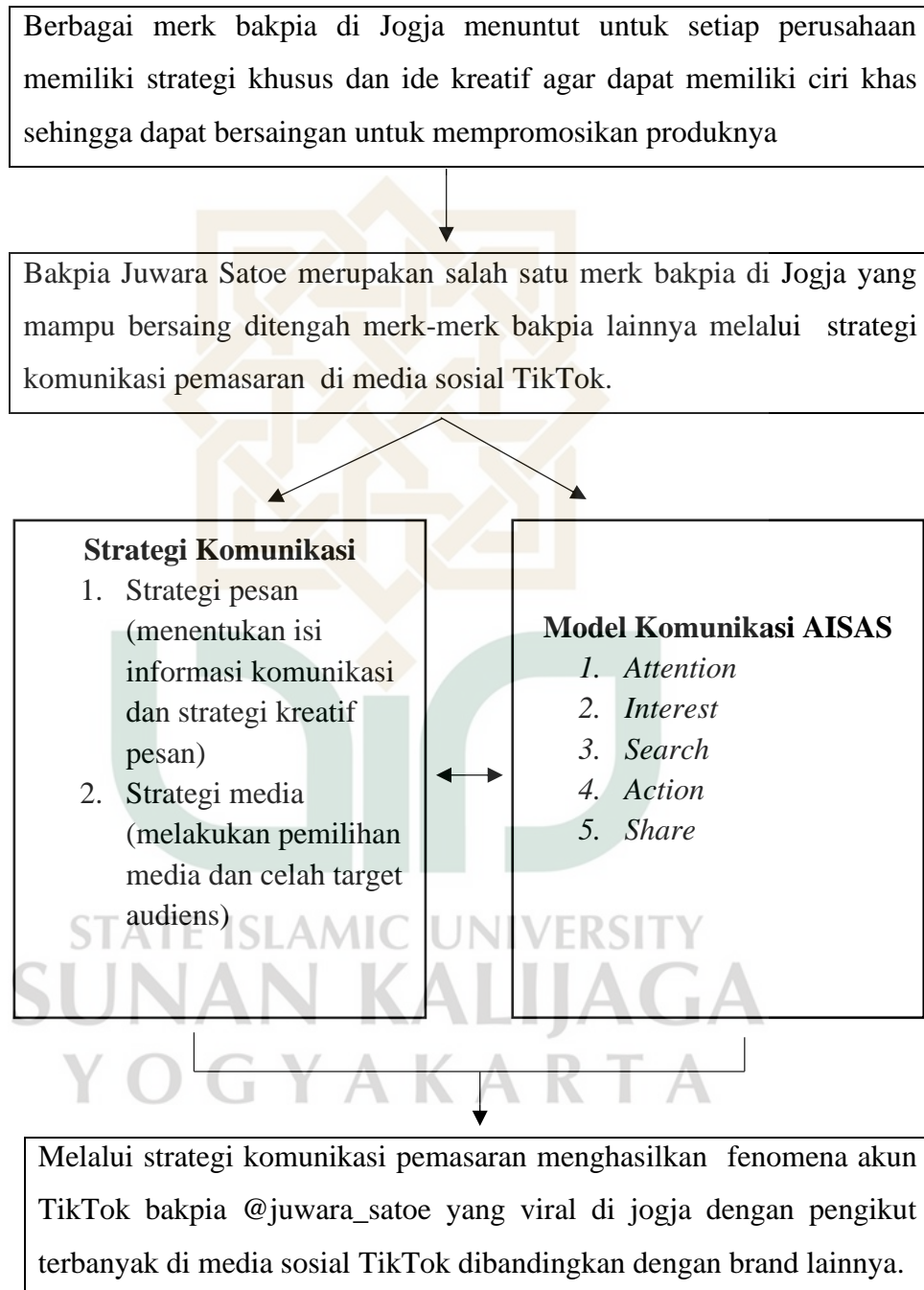
Tahap terakhir dalam model komunikasi AISAS adalah menginspirasi audiens untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Ketika audiens merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka nikmati, mereka cenderung untuk menyebarkan pengalaman positif mereka melalui media sosial, ulasan online, atau rekomendasi personal. Pendekatan pemasaran yang mendorong dan memudahkan berbagi pengalaman positif dapat membantu dalam memperluas jangkauan komunikasi dan memicu efek domino untuk menarik lebih banyak audiens.

Model AISAS memberikan struktur yang teratur untuk merancang strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengikuti tahap demi tahap dalam model ini, perusahaan dapat mengarahkan pesan-pesan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien (Susanto, 2021).



G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 : Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian bertujuan untuk mendapatkan data serta kegunaan tertentu dengan proses secara ilmiah. Jenis Penelitian yang digunakan peneliti adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Deniz dan Lincoln pada (Ali Basyah & Razak, 2020) berpendapat bahwasanya penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan berbagai penemuan dengan latar belakang ilmiah dengan tujuan menerjemahkan fenomena yang sedang terjadi menggunakan metode-metode seperti wawancara, pengamatan dan dokumentasi gambar.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sumber data dengan penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Pada jenis penelitian kualitatif sampel diambil secara *purposive sampling* atau bertujuan sehingga tidak ada sampel yang acak (Suharsini, 2018). Jadi subjek pada penelitian ini, peneliti menentukan informan berdasarkan posisi yaitu staff bidang marketing dan konten kreator media sosial pada perusahaan Bakpia Juwara Satoe.

Objek penelitian merupakan unsur yang ditetapkan dari peneliti untuk dipelajari agar mendapatkan informasi mengenai unsur tersebut sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Objek pada

penelitian ini adalah seluruh kegiatan komunikasi pemasaran digital pada akun @juwara_satoe.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses utama dalam sebuah penelitian karena metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang akan menjadi hasil akhir dari penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) observasi adalah teknik pengumpulan data yang memuat wawancara dan kuisioner. Observasi berfokus dalam mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan terlibat secara langsung dalam mengamati akun TikTok Bakpia Juwara Satoe yaitu @juwara_satoe.

b. Wawancara

Teknik wawancara adalah proses interaksi antara dua orang atau lebih dengan bertujuan dalam pembentukan makna tertentu melalui dialog pertukaran informasi (Sugiyono, 2018). Wawancara merupakan kegiatan dalam mengeksplorasi partisipasi dalam menginterpretasikan fenomena yang terjadi. Kriteria narasumber pada

penelitian ini yaitu kepala marketing atau divisi pemasaran produk Bakpia Juwara Satoe

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data berupa aset penting yang melengkapi metode observasi dan wawancara pada penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data berupa foto atau gambar proses manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Bakpia Juwara Satoe.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah bertujuan untuk menjawab sebuah rumusan masalah dalam penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah model Model Miles and Huberman (Sugiyono, 2018) yaitu sebagai berikut :

a. *Data collection* / pengumpulan data

Tahapan ini berupa pengumpulan data, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dikumpulkan dalam jangka waktu yang telah ditentukan sehingga data yang diperoleh banyak dan bervariasi (Sugiyono, 2018).

b. *Data reduction* / reduksi data

Tahapan selanjutnya yaitu data yang terkumpul dianalisis secara rinci dan teliti melalui reduksi data. Mereduksi data adalah merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang menjadi pokok pembahasan serta memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2018).

Oleh karena itu, data yang sangat banyak dan bervariasi tersebut setelah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

c. *Data display* / penyajian data

Tahapan ketiga yaitu penyajian data dengan dilakukannya melalui bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Pada penelitian kualitatif penyajian banyak menggunakan tulisan yang bersifat naratif (Sugiyono, 2018).

d. *Conclusion drawing* / verifikasi

Tahapan terakhir ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data kemudian kesimpulan didapatkan sesuai dengan rumusan masalah. Pada penelitian kualitatif kesimpulan merupakan temuan baru

yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan baru berupa deskripsi ataupun gambar objek yang sebelumnya masih belum jelas kemudian menjadi jelas sehingga menghasilkan hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2018).

5. Keabsahan Data

Triangulasi merupakan pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari sumber-sumber dengan rentan waktu tertentu. Jenis keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi ahli. Peneliti melakukan triangulasi ahli yaitu dengan memilih Erwan Sudiwijaya, S.Sos, MBA, M.A yang menjadi informan. Beliau merupakan dosen tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran akun TikTok @juwara_satoe dalam mempromosikan produk yang telah dipaparkan, mendapatkan sebuah hasil kesimpulan bahwa Bakpia Juwara Satoe bekerjasama dengan Heptaco Digital Media untuk mempromosikan produk mereka melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Model AISAS. Fokus utama pada tahap *attention* (perhatian) terletak pada *hook* kreatif, *copy writing* yang menarik dan video *teaser*. Pada tahap selanjutnya yaitu *interest* (ketertarikan) berfokus pada konten visual yang menarik seperti konten *behind the scene* (BTS) yaitu proses produksi dari Bakpia Juwara Satoe serta menggunakan konten promosi, konten gimmik dan konten edukasi. Tahap ketiga yaitu *search* (pencarian) memanfaatkan fitur *hashtag* dan kolaborasi dengan influencer untuk memicu audiens mencari informasi tambahan mengenai Bakpia Juwara Satoe. Pada tahap keempat yaitu *action* (tindakan) memaksimalkan kalimat ajakan *call to action* (CTA), keranjang kuning, *live streaming* dan interaktif untuk mengajak audiens melakukan sebuah tindakan seperti pembelian produk Bakpia Juwara Satoe. Tahap terakhir yaitu *share* (berbagi) untuk mengajak audiens berbagai pengalaman mereka dengan cara memaksimalkan fitur *share* dan testimoni pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran akun TikTok @juwara_satoe dalam mempromosikan produk yang telah dilakukan peneliti. Peneliti memiliki beberapa saran yaitu di antaranya :

1. Memperkaya konten dengan berbagai variasi dengan mengatur *content plan* sehingga tidak hanya mengandalkan konten *replay* komen dan konten *behind the scene* (BTS).
2. Memperkaya inovasi dengan konten-konten kreatif yang mencirikan karakteristik dari Bakpia Juwara Satoe agar tidak mengandalkan dengan melihat konten dari brand besar atau kompetitor lainnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk memakai berbagai jenis teori dari strategi komunikasi pemasaran sebagai penerapan dari penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. F. (2021). TIKTOK DAN MAHASISWA (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, dan Kepuasan Menonton Konten Dance di Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020). *Jurnalkommas*.
- Ali Basyah, N., & Razak, A. (2020). Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan. *Economica Didactica*, 2(1).
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (n.d.). *ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK* (Vol. 1).
<http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Cindy, M. A. (2021, November 24). *BPS: 88,99% Anak 5 Tahun ke Atas Mengakses Internet untuk Media Sosial*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/bps-8899-anak-5-tahun-ke-atas-mengakses-internet-untuk-media-sosial>
- Cindy, M. A. (2023, March 6). *Makin Populer, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,6 Miliar pada Akhir 2022*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/06/makin-populer-jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-tembus-16-miliar-pada-akhir-2022>
- Deddy Satria. (2021). *Pengantar Manajemen Komunikasi*. Manggu.
- Fatimah, M. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Produk Skincare Nutrishe Melalui Media Sosial TikTok. *Digilib UIN SUNAN KALIJAGA*, 9–9.
- Firdaus, U. M., Kpi,), & Semarang, W. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DALAM KAMPANYE POLITIK DI INDONESIA*.
- Galang, M. (2023). Strategi Kreatif Komunikasi Pemasaran Toko Ikan Channa Melalui Akun TikTok @GINANAQUATIC dalam Meningkatkan Penjualan. *Repository Uin Sunan Kalijaga*.
- Gesti, N. S. (2022). Penggunaan TikTok Sebagai Media Promosi. *Digilib UIN SUNAN KALIJAGA*, 15–15.
- Hapsari, M. T. (2020). Strategi Promosi Hapsari Scarf melalui Instagram. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 6, 66–88.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.497>

- Ilmiah, J., & Makna, K. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19*. 9(2), 63–72. <https://doi.org/10.30659/jikm.9.2.63-72>
- Pratiwi, Y. (2023). *Indonesia Peringkat Ke-6 Negara dengan Masakan Terbaik 2023 Versi TasteAtlas*. Tempo.Co. <https://travel.tempo.co/read/1808828/indonesia-peringkat-ke-6-negara-dengan-masakan-terbaik-2023-versi-tasteatlas>
- Shihab, Q. (2001). *Tafsir Al-Mishbah*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsini, A. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Asdi Mahasatya.
- Susanto, D. (2021). MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE. *E-Journal.Uajy.Ac.Id*.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (n.d.). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common* /, 5. <https://doi.org/10.34010/common>
- Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>
- Yusuf Zainal Abidin. (2015). *Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Pustaka Setia.