

APLIKASI TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ONLINE

CV RUMAH MESIN DALAM PENJUALAN PRODUK

(Studi pada Akun @rumahmesin)



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Istiqomah Intansari

NIM. 17107030058

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Istiqomah Intansari
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030058
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. Skripsi ini merupakan hasil original dari usaha dan penelitian pribadi saya, sepenuhnya tidak menjiplak dari karya atau penelitian individu lainnya.

Dengan tulus, pernyataan ini saya susun agar dapat diinformasikan kepada dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Istiqomah Intansari

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



TUV Rheinland
CERT
ISO 9001

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'alaikumWr. Wb

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

Nama : Istiqomah Intansari
NIM : 17107030058
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

APLIKASI TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ONLINE CV RUMAH MESIN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

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 terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Agustus 2024
Pembimbing

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



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-1304/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : APLIKASI TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI ONLINE CV RUMAH MESIN
DALAM PENJUALAN PRODUK (Studi pada Akun @rumahmesin)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ISTIQOMAH INTANSARI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030058
Telah diujikan pada : Senin, 19 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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: 66ed7c3ebc2c2



Penguji I

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 66c7ec6e6f780



Penguji II

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 66cd6dbc4e8de



Yogyakarta, 19 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66ce9eaa22206

MOTTO

"Terus melangkah dan fokus pada apa yang kamu perjuangkan, maka kamu akan meraihnya"

-Penulis-



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang diberikan oleh Alloh SWT. sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Sebagai bentuk terima kasih, tulisan ini penulis persembahkan kepada:

ALMAMATER

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

DOSEN PEMBIMBING

Dr. Rama Kartamukti, M.Sn

KELUARGA

Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis dari awal hingga akhir penelitian ini.

TEMAN SEPERJUANGAN

*Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Alloh SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW sebagai penuntun umat islam dan rahmat bagi seluruh alam. Berkat kemudahan dan pertolongan dari Allah SWT serta berbagai dukungan dari lingkungan sekitar, proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini membahas tentang Aplikasi Tiktok sebagai Strategi Promosi Online CV Rumah Mesin untuk Meningkatkan Penjualan. Selama penyusunannya, peneliti mendapatkan banyak dukungan, bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti akan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Ketua dan sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. Rama Kartamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Fajar Iqbal, S.SOS., M.SI selaku penguji 1
5. Latifa Zahra, M.A selaku penguji 2
6. Niken Puspitasari, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Keluarga saya, yang telah mendoakan dan memberikan semangat dalam proses

penyusunan skripsi

8. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi, prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2017

9. Dan semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 27 Agustus 2024

Istiqomah Intansari
17107030058



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kajian Teori	10
G. Kerangka Berpikir	24
H. Metode Penelitian	24
BAB II	
GAMBARAN UMUM	31
A. Profil CV. Rumah Mesin	31

B. Visi dan Misi CV. Rumah Mesin	33
C. Struktur Organisasi CV. Rumah Mesin	34
D. Produk CV. Rumah Mesin	37
E. Alamat dan Kontak CV. Rumah Mesin	41
F. Akun TikTok CV. Rumah Mesin	41
BAB III	
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi Tik Tok	44
BAB IV	
PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	24
Bagan 2 Struktur Organisasi CV Rumah Mesin.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Platform</i> Media Sosial yang Sering Digunakan.....	2
Gambar 2 Akun TikTok Maksindo	3
Gambar 3 Akun TikTok CV Rumah Mesin	5
Gambar 4 Logo CV Rumah Mesin	31
Gambar 5 Profil Tik Tok CV Rumah Mesin	41
Gambar 6 Tampilan Website CV Rumah Mesin.....	45
Gambar 7 TampilanTik Tok CV Rumah Mesin	46
Gambar 8 <i>Caption</i> Tik Tok CV Rumah Mesin	49
Gambar 9 <i>Hashtag</i> Tik Tok CV Rumah Mesin	51
Gambar 10 <i>Geotagging</i> Tik Tok CV Rumah Mesin.....	52
Gambar 11 <i>Call to Action</i> di Facebook CV Rumah Mesin	53
Gambar 12 Tampilan Interaksi Komentar Tik Tok CV Rumah Mesin	55
Gambar 13 <i>Sales Promotion</i> di Tik Tok CV Rumah Mesin	59
Gambar 14 Postingan Konten Hari Besar Nasional di Instagram CV Rumah Mesin	63
Gambar 15 Postingan Konten Hari Besar Keagamaan di Instagram CV Rumah Mesin	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Interview guide</i>	79
Lampiran 2 Dokumentasi wawancara	82



ABSTRACT

Promotion via social media is a form of digital marketing. Examples of social media that are often used are Instagram, YouTube, Whatsapp, Facebook, X, and Tik Tok. CV Rumah Mesin is one of the companies currently using TikTok for marketing. This company focuses on the production and distribution of machinery and equipment for plantations, agriculture and fisheries, which includes pre- and post-harvest stages, as well as laboratory and food processing equipment located in Yogyakarta. This research aims to understand and analyze how the TikTok application is used as an online promotional strategy by CV Rumah Mesin to increase sales. This research uses a qualitative method, namely by using descriptive data in the form of words. The data sources in this research were carried out by means of observation, interviews with CV Rumah Machines and consumers, and documentation. The phenomenon in this research was analyzed using a marketing communication mix strategy, namely advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and public relations via the Tik Tok platform. The research results show that the Tik Tok application as an online promotional strategy for CV Rumah Mesin to increase sales was successful and had an impact on increasing product sales at CV Rumah Machines. With the resulting data, namely advertising strategies, personal selling, sales promotions, publicity and direct sales carried out on the Tik Tok platform, they can achieve the targets they want. Advertising is one of the main strategies used by CV Rumah Mesin on their Tik Tok account. Content pillars about products, consistency, posting hours, use of hashtags, captions, and most importantly quality video uploads, meaning informative, educative and persuasive as their targets can be carried out well. Then personal selling was carried out with maximum use of the Whatsapp platform which was the key for them, which is still relevant today. Sales promotion, through promotional strategies on certain days by holding flash sales, price cuts or discounts. Regarding public relations through Tik Tok, CV Rumah Mesin carries out calls to action by directing and establishing relationships with potential consumers. When selling directly via WhatsApp, the key is fast response and good product knowledge.

Keywords: CV Rumah Mesin, Tik Tok, Promotional Strategy, Advertising, Personal Selling, Sales Promotions, Public Relations, Direct Marketing

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti tentang aplikasi Tik Tok digunakan sebagai strategi promosi online oleh CV Rumah Mesin dalam penjualan produk maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

CV Rumah Mesin melakukan strategi promosi di *platform* Tik Tok melalui bauran promosi yakni strategi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung.

Iklan menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh CV Rumah Mesin di akun Tik Tok mereka. *Content pillar* tentang produk, konsistensi, jam posting, penggunaan *hashtag*, *caption*, *geotagging* dan yang paling penting unggahan video yang berkualitas, artinya informatif, edukatif dan persuasif sebagai target mereka dapat dilakukan dengan baik oleh tim *social media specialist* yang mereka miliki. Ditambah dengan beberapa strategi promosi dan *call to action* agar calon konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian, mereka berhasil mencapai target mereka, yakni menjangkau pasar seluas-luasnya melalui platform Tik Tok, komunikasi dengan calon konsumen dan bonus jikalau ada yang menjadi konsumen..

Kemudian *personal selling*, pemanfaatan *platform* Whatsapp menjadi kunci bagi mereka, tentunya dengan standar yang mereka miliki sehingga Whatsapp dapat dimaksimalkan dengan baik yang nantinya berujung menjadi *personal selling*.

Promosi penjualan, melalui strategi promosi pada hari tertentu dengan diadakannya *flash sale* untuk potongan harga ataupun diskon membantu menarik calon konsumen untuk membeli barang pada hari itu juga, selain itu mereka berhasil menambah *value* produk melalui kontennya sehingga seolah-olah pelanggan merasa *wort it* ketika membeli produk dari CV Rumah Mesin.

Terkait publisitas, *platform* Tik Tok CV Rumah Mesin tidak melakukannya, mereka melakukan beberapa hal terkait publisitas di *platform* lain seperti Instagram. Akan tetapi melalui Tik Tok mereka melakukan *call to action* dengan mengarahkan dan menjalin hubungan dengan calon konsumen ataupun konsumen yang diarahkan ke Whatsapp CV Rumah Mesin. Disana hubungan dengan konsumen terjalin secara personal dan lebih intim.

Pada penjualan langsung melalui Whatsapp kuncinya ialah *fast response* dan *produk knowledge* yang baik. Jikalau memiliki ini pelanggan akan merasa nyaman dan merasa masalah mereka teratasi dengan baik, yang nantinya mereka akan percaya karena masalah mereka ataupun produk yang mereka butuhkan sesuai dengan mereka.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, memang strategi promosi melalui *platform* Tik Tok dapat dikatakan berhasil, akan tetapi setuju dengan penuturan triangulasi sumber, untuk saat ini Tik Tok dapat lebih dimaksimalkan dengan fitur-fitur terbarunya. Jadi, nantinya tidak kalah

dengan kompetitor. Kemudian menurut saya tambahkan satu *content pillar* agar lebih menarik, ataupun beberapa informasi produksi dapat dikemas dengan cara lain, tidak hanya informatif tetapi dapat ditambahkan dengan unsur *entertain*. Jikalau kedua hal tersebut dapat dikemas dengan baik, saya rasa jangkauan ataupun *traffic* di Tik Tok dan *viewers* ataupun *likes*nya akan lebih banyak. Kemudian terkait beberapa konten, ditambah dengan *call to action* agar calon konsumen lebih tertarik, bahkan dapat menjadi konsumen. hal ini menjadi penting agar pelanggan lebih mudah mengetahui tentang perusahaan dan mengetahui langkah-langkah selanjutnya ketika memang ingin membeli produk.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group
- Al-Qur'an. Surah An-Nisa ayat 29.
- Anang Firmansyah. 2020. Komunikasi Pemasaran. Vol. 1. 1st ed. edited by Anang Firmansyah. Pasuruan: Qiara Media.
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bohang, Fatimah Kartini. Berapa jumlah Pengguna Internet di Indonesia?. (<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlahpengguna-internet-indonesia>). Diakses 4 april 2024
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition. Pearson.
- Geovanka, J. (2021) TikTok Marketing For Newbies (Panduan Marketing di TikTok tanpa perlu joget-joget kayak anak alay)
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017) Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif
- Idrus, Muhammad (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: Erlangga
- Iram, M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions (pp. 283-302). Nagpur: Tripude Institue of Management Education
- Kompas.com (2018) Kominfo Bakal Buka Blokir Tik Tok, Ini Syaratnya. Tersedia pada: (<https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/19075817/kominfo-bakal-buka-blokir-tik-tok-ini-syaratnya>). Diakses: 02 Mei 2024
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth edition. Pearson
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.

Purwana, D., Rahmi, R., dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1-17.

Ridwansyah, Ardhi. 2017. Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.

Rumah mesin. (<https://www.rumahmesin.com/>). Diakses: 20 Agustus 2024

Setiawan, Budi (2013), Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis Dengan Spss Yogyakarta: Penerbit Andi.

Warnadi dan Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Widiastuti, R. (2018) Memaksimalkan Pengguna Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan, Kominfo.

