

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Secara etimologis, istilah paradigma pada dasarnya berasal dari bahasa Yunani yaitu dari kata “para” yang artinya di sebelah atau pun di samping, dan kata “diegma” yang artinya teladan, ideal, model, atau pun arketif. Sedangkan secara terminologis, istilah paradigma diartikan sebagai sebuah pandangan atau pun cara pandang yang digunakan untuk menilai dunia dan alam sekitarnya, yang merupakan gambaran atau pun perspektif umum berupa cara – cara untuk menjabarkan berbagai macam permasalahan dunia nyata yang sangat kompleks (Adzikra Ibrahim, 2019).

Paradigma yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu post positivism. Alasannya adalah penelitian ini menggunakan cara berpikir yang subjektif. Kebenaran subjektif dan tergantung pada konteks value, kultur, tradisi, kebiasaan, dan keyakinan. Natural dan lebih manusiawi. Post positivisme merupakan pemikiran yang menggugat asumsi dan kebenaran positivisme. Menyatakan bahwa peneliti tidak dapat mendapatkan fakta dari sebuah kenyataan apabila peneliti membuat jarak dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hubungan yang dihasilkan antara peneliti dengan realitas harus kuat dan bersifat interaktif.

Maka diperlukanya prinsip triangulasi data yang mana menggunakan berbagai macam metode, sumber data, dan data yang diperoleh (Mahoney, 2015). Pada penelitian didasarkan oleh konsep yang akan digunakan. Dengan melakukan interaksi dengan pihak Rich Dept sebagai informan yang dapat memberikan informasi terkait penelitian.

Pendekatan kualitatif ini dilakukan karena pada penelitian ini sasaran atau objek utama penelitiannya dibatasi agar data yang didapatkan bisa ditelusuri sebanyak mungkin dan pada penelitian ini tidak memungkinkan adanya pelebaran objek penelitian. Karena penelitian dilakukan langsung di lapangan, rumusan masalah juga sudah ditemukan di lapangan, jadi kemungkinan data berubah karena keadaan di lapangan menyesuaikan, sehingga bisa ditemukan teori baru saat di

lapangan. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis atau karakteristik populasi tertentu atau tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena-fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang peneliti nya menempatkan diri sebagai instrument kunci, dan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menggabungkan dan menganalisis data induktif (Sugiyono, 2016:9). Sedangkan (Poerwandari, 2015) menyebutkan jika jenis penelitian kualitatif akan menghasilkan dan mengelola data yang sifatnya deskriptif, seperti hasil transkrip wawancara dan observasi. Sedangkan Kirk dan Miller mengatakan jika penelitian kualitatif sebagai cara melakukan pengamatan langsung kepada individu yang berkaitan dengan orang-orang terkait untuk mendapatkan data yang diinginkan (Nasution, 2013:75).

Dasar pemikiran yang digunakan pada metode ini adalah karena penelitian ini ingin mengetahui tentang fenomena terkait pada penelitian ini yaitu Strategi Social Media Marketing Online Shop @rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dalam kondisi yang alamiah dan bukan dalam kondisi terkendali atau eksperimen. Penelitian ini juga perlu untuk terjun langsung ke lapangan bersamaan dengan objek penelitian sehingga jenis penelitian kualitatif deskriptif kiranya lebih tepat untuk digunakan.

Dengan pendekatan penelitian bersifat deskriptif, merupakan penelitian yang paling dasar. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah atau buatan manusia. Penelitian ini menyajikan aktivitas, bentuk, karakteristik, hubungan, perubahan, kesamaan, dan perbedaannya dengan fenomena lain. Fenomena bisa disajikan dengan terdapatnya hasil penelitian yang sudah diuraikan secara mendalam dan gambaran tanpa adanya perubahan.

Hasil penelitian deskriptif juga sering dilanjutkan dengan melakukan penelitian lain. Dengan menggunakan metode ini, maka data yang diperoleh bisa secara utuh dan dapat dideskripsikan dengan jelas sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.

Penjelasan pendekatan deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek yang akan diteliti melalui data sampel yang sudah didapatkan sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan sendiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitiannya (Sugiyono, 2014: 3).

Sesuai dengan penelitian kualitatif yang terbuka dan luwes, tipe dan metode pengumpulan data tentunya bisa beragam, disesuaikan dengan masalah tujuan penelitian, hingga objek yang akan diteliti (Poerwandari, 2015). Pada penelitian ini dilakukan karena ketertarikan suatu kasus tertentu untuk mendapatkan pemahaman yang utuh dan terintegrasi mengenai berbagai fakta.

Fenomena tertentu yang muncul dalam suatu konteks dikatakan sebagai kasus, meski ada batasan antara fenomena dengan konteks yang tidak sepenuhnya jelas. Penelitian dilakukan karena ketertarikan atau kepedulian terhadap kasus tertentu. Penelitian dilakukan untuk memahami secara keseluruhan kasus tersebut, tanpa dimaksudkan untuk menimbulkan konsep atau teori baru. Metode pengumpulan data bisa didapatkan dari berbagai sumber melalui wawancara, observasi, studi dokumen yang berkaitan dengan kasus.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang akan digunakan pada penelitian kali ini akan dimaksudkan untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi Social Media Marketing Online Shop @rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan secara mendalam komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan pada penelitian ini bisa diungkapkan situasi dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Alat pengumpulan data biasanya menggunakan observasi langsung, wawancara, dan survei dokumenter. Validitas dan reliabilitas data menggunakan triangulasi induktif, tetapi temuan kualitatif lebih menekankan relevansi daripada generalisasi. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara akurat suatu

populasi tertentu atau ciri-ciri populasi tertentu, baik secara sistematis maupun faktual. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, kognisi, dan pemikiran manusia secara individu atau kelompok.

3.3 Informan / Unit analisis

Pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan ini, sebagai contoh informan yang dianggap mengerti terkait apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa yang memudahkan peneliti mencari objek yang akan diteliti (Sugiyono, 2014: 218). Pada penelitian ini akan fokus kepada informan yang langsung berasal dari Rich Dept guna mendapatkan hasil data yang lebih valid. Dalam penelitian ini tidak dibatasi jumlah subjek yang dijadikan penelitian, disesuaikan dengan kebutuhan dan kelengkapan informasi yang peneliti butuhkan. Peneliti juga memberikan kriteria terhadap subjek penelitian. Hal ini penting untuk dilakukan untuk menjadi patokan subjek yang dianggap bisa memberikan data yang peneliti butuhkan. Seperti:

- a. Mengetahui seluruh aktivitas pemasaran di social media @rich.dept
- b. Memahami dasar strategi social media marketing.
- c. Terlibat langsung dalam perencanaan social media @rich.dept
- d. Mengetahui proses pembuatan konten pada strategi social mediamarketing.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama	Lama Bekerja	Status	Jobdesc
1.	Gilang Ramadhan	4 Tahun	Pemilik dari @rich.dept	Menyusun perencanaan pemasaran media sosial Mengkoordinasi dan memantau aktivitas produksi Mengawasi kualitas produk
2.	Lukman Hakim	4 Tahun	Manager @rich.dept	Menyusun perencanaan pemasaran media sosial

					Membuat dan mengembangkan strategi Membimbing para staff
3.	Putrinia Amalia Tahun	1	Leader divisi @rich.dept	Creative	Menyusun perencanaan pemasaran media sosial Melakukan riset media sosial Menghandle media sosial @rich.dept

Dengan kriteria yang sudah ditentukan, diharapkan peneliti bisa mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya terkait hal yang saling berkaitan dengan isu penelitian. Hal ini dilakukan supaya data dan hasil akhir yang peneliti dapatkan bisa lebih lengkap dan jelas sehingga menjadikan hasil penelitian yang maksimal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.

Menurut Husein Umar (2013:42) data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Sedangkan, Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”. Contohnya data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan.

Teknik pengumpul data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan menggunakan maksud tertentu. Dialog yang dilakukan dua orang, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan

kepada yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu.

Wawancara (Interview) adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Pendapat di atas menekankan pada situasi peran antarpribadi bertatap muka (face to face) ketika seseorang yakni peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh jawaban-jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seorang responden mengenai Strategi Social Media Marketing Online Shop @Rich.dept dalam Meningkatkan Penjualan. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaan dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrumen dapat berupa pedoman wawancara maupun checklist.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab dengan sepihak yang sudah sejalan dengan tujuan penyelidikan (Rahayu, 2014: 63). Sepihak disini diartikan sebagai satu jalan antara informan dan peneliti. Wawancara mendalam sama dengan percakapan informal. Metode ini dilakukan dengan tujuan supaya mendapatkan bentuk informasi unik dari responden yang diwawancarai, namun susunan kata dan urutan sudah disesuaikan dengan ciri-ciri responden. Wawancara mendalam bersifat luwes, yakni pertanyaan bisa berubah saat wawancara berlangsung, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya. Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk melengkapi data terkait yang tidak diperoleh melalui teknik observasi atau teknik lainnya. Untuk mendapatkan data yang akurat, awalnya akan dibuat pedoman wawancara yang bisa mengarahkan pada pokok permasalahan yang akan dirumuskan. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan Rich Dept untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dari informan yang langsung berhubungan dengan penelitian ini.

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya yang

relative murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya yaitu data yang diambil dari dokumen cenderung sudah -lama dan apabila salah cetak maka peneliti akan salah pula dalam mengambil datanya. Riset Kepustakaan, yaitudengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur-literatur yang terkait dengan penelitian.

Dokumentasi adalah pencarian data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, segala bentuk yang berhubungan dengan penelitian yang ada hubungan dengan topik pembahasan yang diteliti (Hikmah, 2013). Dalam menggali datanya, penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi. Metode ini dilakukan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Pada penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa catatan dan foto atau gambar. Dengan adanya bentuk catatan, diharapkan peneliti akan lebih mudah dalam mencari data yang sekiranya belum dimasukkan pada penelitian.

3.5 Metode Analisa Data

Analisa data merupakan bagian penting yang hasilnya digunakan sebagai barang bukti untuk menarik kesimpulan penelitian (Indriantoro, 2013:11). Model analisa data yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu analisis deskriptif.

Metode deskriptif bisa diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang dicari dengan menggambarkan keadaan objek penelitian (lembaga, seseorang, perusahaan, dan lain-lain) pada saat ini berdasarkan fakta sebagaimana mestinya (Soedjono, 20016: 23). Melalui analisis deskriptif, peneliti tentunya akan langsung mendeskripsikan informasi yang sudah berhasil didapatkan dengan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang Strategi Social Media Marketing Online Shop @rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan.

Analisa data adalah langkah utama yang penting dilakukan pada penelitian ini untuk memperoleh temuan-temuan hasil dari penelitian. Analisa data dilakukan saat mengumpulkan data dan setelah pengumpulan data selesai. Metode analisa data

yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah menggunakan metode kualitatif yaitu metode yang bertujuan memberikan gambaran keseluruhan mengenai subjek yang sudah diteliti dan tidak dimasukkan kedalam uji hipotesis (Adi, 2014: 117).

Menurut (Huberman, 2018:209) terdapat tiga kegiatan yang harus dilakukan saat melakukan analisa data, yaitu:

a. Reduksi Data

Pada tahap ini disebut sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan pentransfer data kasaryang sudah didapatkan saat dilapangan. Hal yang paling penting dilakukan dalam reduksi data adalah proses penyatuannya dan penyeragaman semua bentuk data yang sudah menjadi bentuk tulisan yang kemudian akan dianalisis. Reduksi data juga bisa diartikan menjadi bentuk analisis data yang memfokuskan, hal penting, menggolongkan, membuang yang tidak digunakan dan mengorganisasikan data agar sistematis dan mampu membuat satu kesimpulan yang bermakna.

b. Penyajian Data

Jika data yang sudah terkumpul yang kemudian peneliti mengelompokkan hal-hal yang sama atau serupa untuk dijadikan kategori atau kelompok-kelompok guna memudahkan peneliti dalam mengambil kesimpulan akhir. Proses penyajian data ini mengungkapkan secara keseluruhan dari total data yang didapatkan supaya mudah dibaca dan dipahami, paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Data bisa menggambarkan bagaimana Strategi Social Media Marketing Online Shop @rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan.

c. Menarik Kesimpulan

Pada tahapan ini, peneliti tentunya akan membandingkan data yang sudah diperoleh dengan data hasil wawancara dengan informan dan subjek yang bertujuan untuk menarik kesimpulan. Namun, kesimpulan tersebut hanya bersifat sementara saja dan umum. Untuk mendapatkan kesimpulan maka diperlukanya data lain yang baru untuk melakukan pengujian kesimpulan.

3.6 Metode Pengujian Data

Dalam metode pengujian data dan hasil temuan pada penelitian ini akan menjabarkan kondisi yang sebenarnya dan sudah disetujui oleh subjek penelitian, sehingga dibutuhkan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan akan diturunkan dengan kriteria tertentu, yaitu:

Konfirmabilitas:

Pengujian konfirmabilitas pada penelitian kuantitatif biasa dikatakan dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif jika hasil penelitiannya bisa disetujui oleh kebanyakan orang. Tetapi pada penelitian kualitatif, uji konfirmability hampir sama dengan uji dependability, yang mengakibatkan pengujianya bisa dilakukan secara bersamaan. Menguji konfirmability artinya adalah menguji hasil penelitian yang akan berhubungan dengan proses yang dilakukan terutama pada deskripsi temuan penelitian dan diskusi akhir hasil dari penelitian. Jika hasil penelitian merupakan fungsi penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini bisa termasuk dalam memenuhi kriteria konfirmability (Sugiyono, 2019: 277).

3.7 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini hanya terfokus pada Strategi Media Sosial Pemasaran OnlineShop @Rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Perencanaan Penjualan. Tidak membahas mengenai Public Relationsnya dan hanya memilih satu media social saja yaitu TikTok.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dipaparkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang berjudul "Strategi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan melalui Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Online Shop @Rich.dept)". Melalui analisis mendalam terhadap data yang diperoleh, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran media sosial yang efektif melalui platform TikTok untuk meningkatkan penjualan online shop tersebut. Dalam bab ini, akan diuraikan hasil temuan dari penelitian, termasuk analisis strategi social media marketing yang telah diterapkan oleh @Rich.dept melalui aplikasi TikTok. Selain itu, akan dibahas juga dampak dari strategi ini terhadap peningkatan penjualan online shop tersebut.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam hal ini adalah online shop dengan nama @Rich.dept. Penelitian ini akan menganalisis dan menggambarkan secara rinci strategi pemasaran yang digunakan oleh @Rich.dept di platform TikTok untuk meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data melalui observasi terhadap konten yang dihasilkan oleh @Rich.dept, analisis terhadap konten tersebut, serta wawancara dengan pihak terkait di dalam @Rich.dept. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi social media marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana online shop dapat memanfaatkan platform TikTok secara efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

4.1.1 Latar Belakang Informan

Pada penelitian ini, data yang dibutuhkan peneliti dapat diperoleh melalui beberapa subjek yang relevan. Salah satu subjek yang dapat memberikan data yang penting adalah Gilang Ramadhan, pemilik dari akun @rich.dept di media sosial. Gilang Ramadhan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam mengurus dan mengetahui seluruh aktivitas pemasaran di media sosial @rich.dept. Informasi dari Gilang Ramadhan akan memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi dan taktik pemasaran yang telah dilakukan. Selain itu, Lukman Hakim, seorang manajer di @rich.dept, juga merupakan subjek yang penting dalam penelitian ini. Dengan pengalamannya selama 4 tahun di perusahaan, Lukman Hakim memiliki pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar strategi social media marketing. Informasi yang diperoleh dari Lukman Hakim akan memberikan wawasan tentang konsep-konsep dasar yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran di media sosial.

Putrinia Amalia, sebagai pemimpin divisi Creative di @rich.dept, juga dapat memberikan data yang berharga. Dengan pengalamannya selama 1 tahun, Putrinia Amalia terlibat langsung dalam mengelola media sosial @rich.dept. Informasi dari Putrinia Amalia akan memberikan pemahaman tentang proses pembuatan konten yang digunakan dalam strategi social media marketing. Melalui wawancara dan diskusi dengan informan-informan ini, peneliti akan mendapatkan data yang relevan dan mendalam mengenai aktivitas pemasaran, strategi, serta proses pembuatan konten pada strategi social media marketing yang dilakukan di @rich.dept. Data dari informan-informan ini akan menjadi dasar yang kuat untuk analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini.

A. Informan I

Informan I yang bernama Gilang Ramadhan merupakan seorang pria berusia 26 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana Manajemen. Gilan Ramadhan adalah pemilik atau owner dari Rich dept. Gilang memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola online shop tersebut. Sebagai pemilik, ia bertanggung jawab atas strategi pemasaran, operasional harian, dan pengembangan bisnis Rich dept. Dengan latar belakang pendidikan manajemen yang dimilikinya, Gilang

memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola bisnis dengan efektif dan efisien. Keahliannya dalam mengatur strategi pemasaran dan menjalankan operasional harian menjadi faktor penentu keberhasilan Rich dept. Sebagai pemimpin, Gilang juga memiliki peran dalam memotivasi timnya, mengawasi kegiatan penjualan, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam usia yang relatif muda, Gilang telah berhasil menciptakan online shop yang sukses dan menjadi referensi dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya melalui aplikasi TikTok. Dengan kepemilikannya atas Rich dept., Gilang menunjukkan dedikasinya dan keseriusannya dalam membangun bisnis yang berkembang dan berhasil.

B. Informan II

Informan II berasal dari Manager Rich dept yaitu Lukman Hakim, seorang pria berusia 26 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan sebagai Sarjana Arsitektur. Lukman Hakim merupakan seorang Manager di Rich.dept, online shop yang menjadi fokus penelitian ini. Sebagai Manager, Lukman memiliki pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rich.dept melalui aplikasi TikTok. Lukman Hakim memberikan wawasan yang berharga dalam penelitian ini. Melalui wawancara yang dilakukan, Lukman menjelaskan berbagai strategi social media marketing yang telah diterapkan oleh Rich.dept dalam meningkatkan penjualan melalui aplikasi TikTok. Ia memberikan perspektif yang mendalam tentang bagaimana Rich.dept menggunakan konten kreatif dan unik untuk menarik perhatian pengguna TikTok, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung.

Sebagai seorang yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang arsitektur, Lukman juga memberikan wawasan tentang cara Rich.dept mengintegrasikan elemen visual yang menarik dalam konten TikTok mereka. Ia menjelaskan bagaimana desain produk yang menarik dan presentasi visual yang estetis menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik online shop tersebut di platform TikTok. Selain itu, Lukman Hakim juga berbagi pengalamannya dalam menghadapi tantangan yang muncul dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui TikTok. Ia membahas bagaimana Rich.dept menghadapi perubahan tren dan pola perilaku pengguna TikTok, serta bagaimana mereka terus

beradaptasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan di platform tersebut. Informasi yang diberikan oleh Lukman Hakim sebagai informan kedua dalam penelitian ini sangat berharga dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang efektivitas strategi social media marketing melalui aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan online shop Rich.dept.

C. Informan III

Putrinia Amalia, seorang perempuan berusia 25 tahun, merupakan seorang pemimpin tim kreatif yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi. Sebagai seorang pemimpin, Putrinia memiliki tanggung jawab utama dalam mengarahkan dan mengkoordinasikan tim kreatif untuk menciptakan ide-ide inovatif dan solusi kreatif yang relevan dengan tujuan perusahaan. Dengan latar belakang pendidikan yang kuat dalam Ilmu Komunikasi, Putrinia memiliki pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi yang efektif, serta pemahaman yang baik tentang dinamika pasar dan tren konsumen. Keahliannya dalam memimpin tim kreatif memungkinkannya untuk memotivasi anggota tim, mendorong kolaborasi, dan memastikan bahwa setiap anggota tim memberikan kontribusi yang optimal dalam mencapai target dan pencapaian perusahaan. Dengan kepemimpinan yang terampil dan pengetahuan dalam Ilmu Komunikasi, Putrinia Amalia menjadi sosok yang berpengaruh dan berperan penting dalam kesuksesan tim kreatif.

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Informan

No	Nama	Lama Bekerja	Status	Jobdesc
1.	Gilang Ramadhan	4 Tahun	Pemilik dari @rich.dept	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun perencanaan pemasaran media sosial - Mengkoordinasi dan memantau aktivitas produksi - Mengawasi kualitas produk
2.	Lukman Hakim	4 Tahun	Manager @rich.dept	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun perencanaan pemasaran media sosial - Membuat dan mengembangkan strategi - Membimbing para staff
3.	Putrinia Amalia	1 Tahun	Leader divisi Creative @rich.dept	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun perencanaan pemasaran media sosial

-
- Melakukan riset media sosial
 - Menghandle media sosial @rich.dept
-

4.1.2 Peningkatan Rich Dept

Rich Dept adalah sebuah local brand yang didirikan oleh Muhammad Gilang Ramadhan pada tahun 2019 di Jakarta Selatan. Rich Dept telah berhasil memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform promosi dan peningkatan penjualan. Bukti kesuksesan strategi ini terlihat melalui akun TikTok Rich Dept yang telah menarik lebih dari 219 ribu pengikut dengan total likes video mencapai 362 ribu. Sebagai sebuah online shop yang khusus menjual pakaian wanita seperti Blouse, Tunic, Kemeja basic, Dress, dan koleksi fashion lainnya, Rich Dept telah berhasil mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat. Selain itu, Rich Dept juga menawarkan harga yang terjangkau dengan semua produknya di bawah 100 ribu.

Aplikasi TikTok Rich Dept berhasil menjual produknya dalam jumlah yang signifikan setiap harinya, mencapai angka antara 500 hingga 1000 pcs. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui media sosial tersebut. Perbandingan jumlah pengikut dan jumlah likes video antara akun TikTok Rich Dept dengan beberapa kompetitornya di kategori online shop fashion wanita. Perbandingan dengan kompetitor, akun TikTok Rich Dept memperlihatkan keunggulan dengan jumlah pengikut dan likes video yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut dan likes video, Rich Dept menjadi salah satu akun terpopuler dan berhasil mendapatkan perhatian yang lebih besar daripada online shop sejenis di platform TikTok.

Rich Dept memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Pertama, mereka mendapatkan feedback yang positif dari konsumen di media sosial TikTok, sehingga merek mereka menjadi lokal dan viral. Kedua, semua produk Rich Dept diproduksi dan didesain sendiri, tidak mengambil dari Online Shop lain. Ketiga, Rich Dept memiliki puluhan reseller dan ratusan affliator di TikTok, yang menunjukkan popularitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Selain itu, aktivitas Rich Dept di media sosial TikTok tidak hanya

berfokus pada penjualan, tetapi juga memberikan tips yang bermanfaat dan selalu mengikuti tren TikTok. Hal ini membuat konten mereka selalu muncul di FYP (For Your Page) tanpa menggunakan iklan. Selanjutnya, Rich Dept juga melakukan Live Streaming selama 24 jam untuk meningkatkan penjualan dan memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan.

Harga produk Rich Dept juga sangat terjangkau, mulai dari Rp. 50.000 - Rp. 100.000, dengan menggunakan bahan kain berkualitas menengah premium dan desain fashion yang bervariasi serta kekinian. Produk mereka dapat digunakan oleh calon konsumen dari usia remaja sampai dewasa, sehingga pasar mereka sangat luas. Selain itu, Rich Dept memiliki basis pengikut yang kuat di TikTok, dengan lebih dari 100 followers setiap harinya. Merek mereka juga beberapa kali masuk dalam Live Shopping Ranking di TikTok, dengan penjualan mencapai target hingga Rp. 200.000.000. Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, Rich Dept berhasil membangun kehadiran yang kuat di media sosial TikTok dan mencapai hasil penjualan yang signifikan. Mereka telah membuktikan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial dan konten yang relevan dapat membantu dalam membangun merek yang sukses.

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

4.2.1 SOSTAC

SOSTAC menurut (Chaffey & Smith, 2017: 44) adalah suatu struktur perencanaan yang sesuai untuk e-marketing dan dapat diterapkan dalam pengembangan berbagai jenis rencana, termasuk rencana pemasaran. SOSTAC merupakan singkatan dari Situation (situasi), Objective (tujuan), Strategy (strategi), Tactics (taktik), Action (tindakan), dan Control (pengendalian).

1. Situation Analysis:

Merupakan langkah awal dalam menganalisis kondisi saat ini di pasar dan menentukan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sedang berlangsung, serta menganalisis perubahan yang telah terjadi dalam lingkungan bisnis online.

2. Objective:

Pada tahap ini akan ditetapkan tujuan dari perusahaan dalam melakukan semua ini, yaitu target yang ingin dicapai dan hasil yang diinginkan.

3. *Strategy:*

Bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, melalui penentuan strategi-strategi yang akan dilaksanakan untuk mendukung pencapaian target dan tujuan tersebut.

4. *Tactics:*

Pada tahap ini, terdapat rincian strategi di mana dilakukan diskusi tentang teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang akan digunakan.

5. *Action:*

Tahap ini adalah bagian terperinci dari taktik. Pembahasan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam merencanakan taktik tersebut.

6. *Control:*

Pada tahap ini, akan dilakukan pengukuran terhadap setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan berhasil atau tidak dalam mencapai target, serta melakukan perbaikan dan perubahan yang diperlukan untuk mencapai hasil terbaik.

Dengan itu, enam teori SOSTAC tersebut sudah dapat dilakukan oleh online shop @rich.dept agar menghasilkan hasil yang maksimal:

1. Situation Analysis:

Situation Analysis merupakan langkah awal dalam menganalisis kondisi saat ini di pasar dan menentukan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sedang berlangsung. Dalam konteks strategi media sosial dalam perencanaan penjualan melalui aplikasi TikTok dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang perubahan yang telah terjadi dalam lingkungan bisnis online. Pertama situasi pasar saat ini ditandai dengan perkembangan pesat media sosial, terutama TikTok, sebagai platform yang populer dan berpengaruh. Media sosial telah menjadi kanal yang efektif bagi bisnis online, termasuk @rich.dept, untuk mencapai target audiens mereka secara luas dan memperluas jangkauan pemasaran.

Pada persaingan bisnis yang sengit di media sosial, analisis situasi membantu @rich.dept untuk menentukan posisi mereka di pasar. Mereka perlu memahami pesaing mereka, baik itu online shop lainnya maupun content creator yang juga berjualan di TikTok. Hal ini membantu mereka untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta melihat peluang dan ancaman yang ada di

pasar. Selain itu, analisis situasi juga melibatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks media sosial. @rich.dept perlu memahami preferensi dan kebutuhan target audiens mereka, serta tren dan gaya hidup yang sedang berkembang. Dengan memahami perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis online, @rich.dept dapat menyesuaikan strategi media sosial mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Analisis umpan balik dan tanggapan konsumen terhadap konten dan aktivitas @rich.dept di TikTok, dapat diperoleh wawasan berharga tentang keberhasilan strategi mereka dalam mencapai tujuan penjualan dan membangun citra merek yang kuat. Selanjutnya, analisis situasi juga melibatkan penilaian terhadap perubahan dalam regulasi dan kebijakan platform media sosial, seperti TikTok. Perubahan ini dapat mempengaruhi strategi dan taktik yang diterapkan oleh @rich.dept dalam memasarkan produk dan mencapai target audiens mereka. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perubahan tersebut menjadi penting agar perusahaan dapat mengambil langkah yang tepat dan memanfaatkan peluang yang tersedia.

Secara keseluruhan, situasi analisis pada strategi media sosial dalam perencanaan penjualan melalui aplikasi TikTok, seperti yang dilakukan oleh online shop @rich.dept, membantu perusahaan dalam memahami kondisi pasar, menentukan posisi mereka dalam persaingan bisnis, menganalisis perubahan dalam lingkungan bisnis online, dan menilai keberhasilan strategi yang telah diterapkan. Dengan pemahaman yang komprehensif tentang situasi saat ini, @rich.dept dapat mengembangkan strategi media sosial yang efektif dan memaksimalkan potensi bisnis mereka di platform TikTok.

Situation analysis merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh @rich.dept untuk memahami perkembangan mereka di media sosial. Saat ini, perkembangan @rich.dept semakin meningkat dari waktu ke waktu. Meskipun ada fluktuasi naik turun, mereka mampu mengatasinya dengan baik. Seperti yang disampaikan oleh informan 1.

“untuk perkembangannya @rich.dept saat ini sih, ya alhamdulillah baik terus, meningkat terus. Walaupun pasti ada ada aja yaa hahaha gak selalu mulus”

Untuk meningkatkan engagement dan jumlah pengikut, @rich.dept melakukan lacak matriks dengan menganalisis data. Dengan melacak matriks, mereka dapat memantau keterlibatan pengikut, jumlah tayangan, interaksi, dan komentar. Analisis data ini memberikan wawasan tentang seberapa aktif pengikut @rich.dept dan memungkinkan mereka mengembangkan strategi yang lebih efektif. Hal ini pun juga disampaikan oleh para informan.

“hmm tentu itu sih el, karna dengan ngelacak matriks itu rich dept jadi menganalisis nih seberapa aktif sih pengikut rich dept ini. Trus biar tau juga mana yang harus ditingkatin. Tujuannya untuk rich dept lebih mengembangkan strategi yang lebih efektif secara keseluruhan gitu sih”

Untuk mengetahui preferensi pengikut, @rich.dept membaca review dan komentar yang diberikan oleh mereka. Selain itu, mereka juga menggunakan konten bertanya atau challenge untuk melakukan survei terhadap pengikut. Melalui metode ini, @rich.dept dapat memahami apa yang disukai dan tidak disukai oleh pengikut mereka, dan dengan demikian menciptakan konten yang lebih relevan. Hal ini disampaikan oleh informan 2 dan 3 dalam sesi wawancara.

“yaa kita sih selalu membaca review dan komen yaa dari situ kita bisa mengetahui apa yang disukai atau gak disukai dari followers. Dan kita juga suka membuat konten dengan tujuannya untuk survey. Kita kasih pertanyaan atau challenge gitu sih”

Sebagai perusahaan, @rich.dept memiliki kompetitor di industri mereka. Untuk menentukan kompetitor mereka, @rich.dept melakukan riset dan analisis. Mereka menilai kompetitor berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat aktivitas di TikTok. Jumlah pengikut yang lebih besar atau lebih kecil dari @rich.dept menjadi pertimbangan dalam menentukan kompetitor. Hal ini seperti yang disampaikan oleh informan 2.

“hmm kalo itu sih yaa tetep kita melakukan riset yaa, menganalisisnya. Kita menentukan kompetitor berdasarkan jumlah followers, seberapa aktifnya mereka di tiktok. Nah jumlah followersnya pun ada yang diatas richdept sama yang dibawah rich dept gitu.”

Dalam keseluruhan situasi analisis ini, @rich.dept terus memantau dan mengukur perkembangan mereka di media sosial. Dengan melakukan riset, menganalisis data, dan membandingkan diri dengan kompetitor, @rich.dept dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di industri mereka. Hal ini membantu mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memperkuat posisi mereka di TikTok.

2. Objective:

Pada tahap Objective, perusahaan @rich.dept menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi media sosial dalam perencanaan penjualan melalui aplikasi TikTok. Tujuan utama dari perusahaan ini adalah meningkatkan profil mereka di platform TikTok, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu tujuan utama @rich.dept adalah meningkatkan profil mereka secara berkala. Dengan fokus pada konten yang menarik, mereka berupaya untuk mempertahankan minat dan perhatian para pengguna TikTok agar tetap mengikuti dan mengenal merek mereka. Dalam hal ini, tujuan @rich.dept adalah membangun citra merek yang kuat, dikenal, dan diingat oleh audiens mereka.

Rich.Dept juga bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens mereka melalui platform TikTok. Mereka ingin mencapai lebih banyak pengguna TikTok dan menarik minat mereka untuk mengikuti akun @rich.dept. Dalam hal ini, tujuan perusahaan adalah memperluas basis pengikut mereka, meningkatkan jumlah followers, dan mencapai audiens yang lebih luas untuk meningkatkan potensi penjualan produk mereka.

Tujuan penting lainnya dari strategi media sosial @rich.dept adalah meningkatkan penjualan produk mereka melalui aplikasi TikTok. Dengan konten yang menarik dan relevan, mereka ingin mendorong pengguna TikTok untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan. Tujuan ini mencakup peningkatan konversi dari pengikut menjadi pembeli aktif dan peningkatan pendapatan melalui penjualan produk melalui platform TikTok.

Secara keseluruhan, tujuan dari strategi media sosial @rich.dept dalam perencanaan penjualan melalui aplikasi TikTok adalah meningkatkan profil, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan penjualan produk. Dengan

mengidentifikasi tujuan-tujuan ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan dan memastikan kesuksesan strategi pemasaran mereka melalui media sosial.

Rich Dept menentukan tujuan marketing dengan pendekatan yang jelas dan terstruktur. Mereka mulai dengan memahami situasi dan kondisi pasar, serta menentukan target pasar yang ingin mereka capai. Selain itu, mereka mencari tahu apa kebutuhan yang selalu dibutuhkan oleh pasar dalam jangka panjang. Tujuan mereka juga termasuk meningkatkan pembeli atau pelanggan, meningkatkan brand awareness Rich Dept agar lebih dikenal, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

“Nah saya hanya terfokus pada digital marketing melalui sosial media. Dan untuk tujuannya pun yang pasti meningkatkan brand awareness ya, saya ingin nama brand rich dept ini bisa diketahui banyak orang gitu. Lalu tujuan selanjutnya ingin meningkatkan penjualan juga. Udah sihh paling itu ajaa”

Untuk menentukan tujuan marketing tersebut, Rich Dept melakukan analisis terhadap pesaing. Jika pesaing memiliki target pasar yang lebih besar, Rich Dept menetapkan tujuan untuk meningkatkan target pasarnya dalam waktu tertentu. Setelah menetapkan tujuan, mereka merancang strategi marketing yang fokus pada digital marketing melalui media sosial, terutama TikTok

“sebelumnya ya kita di rich dept tuh pengen semuanya jelas dan terstruktur yaa biar tau arahnya kemana nah cara yang dilakukan pertama itu kita menentukan target pasar kita sihh trus juga kita mencari tahu apa aja yang akan selalu dibutuhkan. kita juga mau brand rich dept ini dikenal jadinya kita menentukan gimana caranya ningkatin nama brand serta pembeli.”

Pemilihan target online shop Rich Dept didasarkan pada hasil diskusi tim. Target yang ditetapkan adalah penjualan sebanyak 1000 pcs setiap hari untuk meningkatkan engagement Rich Dept. Dalam penyusunan targetting, yang terlibat adalah Gilang sebagai pemilik Rich Dept, Lukman sebagai manager, dan tim kreatif.

“hmm kalo ituu sihh berdasarkan hasil diskusi dari team yaa, team

@rich.dept terus juga berdasarkan kondisi sosial media dan target penjualan rich dept. Targetnya yang ditetapkan sih setiap hari 1000 pcs terjual terus yaa meningkatkan engagement.”

Secara keseluruhan, Rich Dept melakukan pendekatan yang terstruktur dan melibatkan analisis pasar, pesaing, dan penggunaan media sosial untuk menentukan tujuan marketing mereka. Dengan strategi ini, mereka bertujuan meningkatkan penjualan, brand awareness, dan memperluas pangsa pasar mereka.

3. Strategy:

Strategi media sosial memainkan peran penting dalam mencapai tujuan penjualan dan pertumbuhan bisnis perusahaan, seperti yang dilakukan oleh @rich.dept melalui aplikasi TikTok. Melalui penentuan strategi-strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan platform media sosial ini untuk mendukung pencapaian target dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertama Rich Dept memulai dengan pemahaman yang mendalam tentang target audiens mereka. Dengan mengetahui siapa target audiens mereka, Rich Dept dapat menyesuaikan konten yang dibuat agar lebih menarik dan relevan bagi audiens yang dituju. Mereka melakukan riset dan analisis pasar untuk memahami minat, kebutuhan, dan preferensi audiens mereka. Hal ini memungkinkan Rich Dept untuk membuat konten yang lebih menarik dan lebih mampu menarik perhatian pengguna TikTok.

Rich Dept menetapkan tujuan konten yang mereka buat. Mereka menjelaskan apakah tujuan konten tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat kesadaran merek. Dengan menentukan tujuan konten yang jelas, Rich Dept dapat mengarahkan fokus mereka dan memilih jenis konten yang tepat untuk mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Rich Dept juga melakukan riset secara teratur untuk tetap up-to-date dengan tren dan topik yang sedang populer di TikTok. Dengan memahami kata kunci yang dicari dan topik yang sedang viral, mereka dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna. Strategi ini membantu Rich Dept agar tidak kehabisan ide dan selalu memiliki konten yang segar dan menarik bagi audiens mereka.

Rich Dept menggunakan tiga pilar konten yang mereka sebut sebagai *"hero," "hub," dan "hygiene."* Pilar *"hero"* berfokus pada promosi produk secara langsung, sementara pilar *"hub"* lebih mengarah pada konten yang menginspirasi

dan menghibur dengan tetap menunjukkan produk mereka. Pilar "*hygiene*" menghadirkan konten yang lebih ringan dan lucu tanpa menampilkan produk secara eksplisit. Dengan membagi konten mereka ke dalam tiga pilar ini, Rich Dept dapat menciptakan variasi konten yang menarik bagi audiens mereka.

“okee untuk strateginya yaa, jadi kan kita itu hanya fokus di tiktok yaa walaupun kita ada Instagram juga tapi tiktok bisa menjangkau lebih luas lagi. Konten tiktok kita bisa masuk ke fyp semua orang gitu. Nah strateginya adalah jadi itu kita sebelum membuat konten, sebelum menentukan tipe kontennya apa. Kita tuh menentukan konten pillarnya dulu, dirich dept kita punya 3 konten pillar.”

Rich Dept juga menjaga konsistensi dalam jadwal unggahan konten mereka. Mereka mengikuti jadwal harian dengan mengunggah dua video konten setiap hari, yaitu pada pukul 12.00 siang dan 18.00 sore. Dengan menjaga konsistensi ini, Rich Dept dapat membangun ekspektasi dan kehadiran yang kuat di TikTok, yang membantu mereka untuk mencapai audiens target mereka dengan lebih efektif.

“untuk waktu sih adaa, rich dept itu upload konten setiap hari dan sehari itu upload sampe 2 video. Untuk video pertama diupload jam 12.00 siang dan kedua itu diupload jam 6 sore.”

Rich Dept melakukan evaluasi dan pengukuran secara rutin terhadap strategi media sosial mereka. Mereka membuat laporan dan menganalisis performa konten mereka, seperti tayangan, suka, dan komentar yang diterima. Dari analisis ini, mereka dapat mengetahui konten mana yang berhasil dan konten mana yang perlu ditingkatkan atau diubah. Rich Dept juga memantau perkembangan dan perubahan di TikTok, serta melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan agar tetap relevan dan berhasil di platform tersebut.

Secara keseluruhan, strategi media sosial yang diimplementasikan oleh @rich.dept melalui aplikasi TikTok dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, penetapan tujuan konten yang jelas, riset yang berkelanjutan, pembagian konten ke dalam pilar yang berbeda, konsistensi dalam jadwal unggahan konten, serta evaluasi dan pengukuran yang rutin, Rich Dept dapat mencapai tujuan

yang telah ditetapkan dan membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial tersebut.

Rich Dept memiliki sistem yang terstruktur untuk menentukan konten yang akan diproduksi. Pertama, mereka menentukan target audiens dan tujuan konten yang ingin dicapai, seperti peningkatan penjualan dan brand awareness. Selanjutnya, mereka melakukan riset untuk mengetahui apa yang sedang dicari dan diminati oleh audiens, sehingga konten yang dibuat dapat menarik perhatian mereka. Rich Dept juga memiliki jadwal upload konten yang teratur, dengan dua video diunggah setiap harinya pada jam 12 siang dan jam 6 sore.

Tahapan pembuatan konten di Rich Dept dimulai dengan pembuatan editorial planning setiap dua minggu sekali. Hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan tren TikTok yang cepat berubah, sehingga konten yang diproduksi tetap segar dan relevan. Setelah pembuatan editorial planning, konten diproduksi, diedit, dan diupload sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

“jadi kalo untuk tiktok richdept itu yang mengelola dari team creative ya dan ada 2 content creator yang membuat videonya. Biasanya sih langkah pertama sebelum produksi, mereka membuat editorial planning dulu setiap 2 minggu sekali jadi gak langsung perbulan agar kontennya pun juga fresh mengikuti trend tiktok yang ada. Setelah bikin editorial planning mereka langsung produksi kontennya lalu mereka edit dan diupload sesuai jadwal yang udah ditentukan”

Strategi pemasaran media sosial Rich Dept terfokus pada TikTok sebagai platform utama. Mereka menentukan konten pillar, yaitu tiga jenis konten utama yang terdiri dari hero, hub, dan hygiene. Konten hero berfokus pada promosi produk secara langsung, konten hub menampilkan produk secara tidak langsung, dan konten hygiene lebih berfokus pada hiburan dan mengikuti tren TikTok. Jumlah konten dibagi berdasarkan persentase untuk setiap konten pillar. Rich Dept juga melakukan riset secara rutin untuk mengikuti perkembangan tren dan minat audiens. Rich Dept memiliki jadwal dan editorial planning untuk memastikan konsistensi dalam mengupload konten. Setelah itu, mereka melakukan analisis dan evaluasi hasil konten yang telah dibuat untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan strategi ini, Rich Dept berhasil meningkatkan penjualan dan jumlah pengikut mereka di TikTok.

4. Tactics:

Pada strategi media sosial @rich.dept dalam perencanaan penjualan melalui aplikasi TikTok, terdapat beberapa taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Pertama, @rich.dept menitikberatkan pada konten yang menarik dan sesuai dengan tren TikTok. Mereka secara aktif mengikuti tren terbaru di platform tersebut dan menggunakan teknik-teknik kreatif untuk menarik perhatian pengguna. Dengan mengikuti tren, @rich.dept dapat memastikan bahwa konten mereka relevan dan menarik bagi audiens TikTok.

“okee untuk konten yang menarik sih yaa kita membuat kontennya tuh mengikuti trend tiktok, mengikuti apa yang sedang orang-orang cari, menggunakan sound yang lagi rame juga dipake. Dan untuk pengambilan videonya pun juga harus jelas nih ketika dilihat, dari kualitas video sampe font yang dipakai. Lalu ketika kita lagi ingin menyampaikan informasi, informasinya pun juga harus jelas. Nama produknya apa, warnanya apa jadi dari situ kita bisa bikin konten yang menarik gitu.”

Upaya meningkatkan profil dan penjualan, @rich.dept menggunakan alat-alat komunikasi yang efektif. Mereka memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok, seperti suara (sound) populer dan efek visual yang menarik, untuk membuat konten yang menonjol dan berbeda dari kompetitor. Selain itu, mereka juga mengoptimalkan penggunaan font dan kualitas video agar konten yang dihasilkan terlihat profesional dan berkualitas tinggi. Selain teknik-teknik kreatif, @rich.dept juga menggunakan metode promosi yang efektif. Mereka melakukan live streaming 24 jam di TikTok dan memberikan diskon, potongan harga, dan penawaran khusus kepada pengikut mereka. Hal ini bertujuan untuk mendorong pengguna untuk membeli produk dari @rich.dept dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan konsumen.

“itu tadi, rich dept itu kontennya gak selalu yang berhubungan tentang produk. Yaa gak jualan-jualan banget lahh. Karna kan sekarang tuh kalo di tiktok video yang menarik ya video-video yang ringan, yang recek gitu. Jadi kita selalu mengikuti perkembangan yang ada ditiktok supaya followers tuh tetap bertahan. Dan ketika rich dept ingin menyampaikan ke followers kita tuh dengan cara yang lucu-lucuan gitu jadi bisa lebih menarik perhatian followers. Trus dengan

penggunaan font yang dipake, kualitas videonya juga bagus gak pecah itu juga salah satu cara menarik perhatian followers”

Rich Dept juga melakukan riset secara teratur untuk memahami kebutuhan dan minat pengguna TikTok. Mereka mencari kata kunci populer, topik yang sedang tren, dan gaya konten yang sedang diminati. Dengan memahami preferensi pengguna, @rich.dept dapat membuat konten yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya tarik konten mereka. Secara keseluruhan, taktik-taktik yang digunakan oleh @rich.dept dalam strategi media sosial mereka di TikTok mencakup mengikuti tren, menggunakan alat-alat komunikasi yang efektif, mengoptimalkan fitur kreatif TikTok, melakukan promosi melalui live streaming, menggunakan strategi konten yang bervariasi, dan melakukan riset secara teratur. Dengan pendekatan ini, @rich.dept dapat meningkatkan eksposur merek, menarik pengikut baru, dan mendorong penjualan melalui aplikasi TikTok.

Rich Dept memiliki strategi khusus dalam menciptakan konten yang menarik agar para followers tidak bosan. Mereka mengikuti tren dan mengikuti apa yang sedang dicari oleh pengguna TikTok. Penggunaan sound yang sedang populer dan pengambilan video yang jelas dengan kualitas yang baik juga menjadi perhatian dalam menciptakan konten yang menarik. Selain itu, Rich Dept tidak hanya fokus pada konten yang berhubungan dengan penjualan, tetapi juga menghadirkan konten yang menghibur dan lucu. Dengan cara ini, mereka dapat mempertahankan minat dan perhatian para followers.

Untuk mempertahankan audiens agar tetap membeli produk dan mengikuti Rich Dept, mereka aktif dalam berinteraksi dengan para followers melalui TikTok. Mereka menyediakan konten yang menghibur dan selalu memberikan potongan harga dalam setiap live streaming yang dilakukan selama 24 jam. Dengan memberikan penawaran menarik, para pembeli diarahkan untuk terus membeli produk Rich Dept. Selain itu, Rich Dept juga terus menghadirkan produk dengan model baru agar tetap menarik bagi para pembeli.

“kenapa rich dept bener bener fokus di tiktok aja, karna kaloo saya liaat yaa di tiktok tuh punya peluang yang besar buat viralnya. Kayak konten tuh bisa cepet masuk fyp selagi konten itu menarik perhatian pasti bakalan viral. Terus juga semakin banyak juga yang jualan di tiktok, apalagi kayaknya semua orang tuh udah main tiktok. Jadi ya

rich dept juga mengikuti berkembang yang ada”

Rich Dept saat ini fokus menggunakan media sosial TikTok karena melihat peluang besar yang dimilikinya. TikTok memiliki potensi viral yang tinggi, dengan kemampuan konten masuk ke halaman fyp (For You Page) pengguna. Selain itu, banyaknya pengguna TikTok dan perkembangan yang cepat di platform tersebut menjadikannya pilihan yang tepat bagi Rich Dept. Dengan fokus pada TikTok, Rich Dept dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik.

5. Action:

Action atau tindakan merupakan tahap terperinci dari strategi media sosial yang dilakukan oleh @rich.dept dalam merencanakan taktik mereka. Pada tahap ini, langkah-langkah konkret dilakukan untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Rich Dept fokus pada pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan tren terkini di TikTok. Mereka mengikuti tren dan menggunakan sound atau musik yang sedang populer untuk meningkatkan daya tarik konten mereka. Selain itu, konten yang dibuat juga mencakup aspek hiburan dan mengikuti gaya berkomunikasi yang populer di TikTok. Kedua, @rich.dept melakukan riset pasar sebelum membuat konten. Mereka mempelajari kebutuhan dan minat target audiens mereka melalui riset pasar. Dengan mengetahui apa yang sedang dicari oleh pengguna TikTok dan memahami preferensi mereka, @rich.dept dapat menentukan jenis konten yang akan menarik perhatian dan relevan bagi pengguna TikTok.

Rich Dept memiliki jadwal penjadwalan konten yang terstruktur. Mereka menentukan waktu dan frekuensi unggahan konten, seperti mengunggah dua kali sehari pada jam 12 siang dan jam 6 sore. Penjadwalan ini membantu mereka tetap konsisten dalam menghadirkan konten yang relevan dan segar secara teratur. Rich Dept sebelum memproduksi konten, @rich.dept membuat perencanaan editorial untuk dua minggu ke depan. Mereka mencari tahu tren terbaru di TikTok dan membuat rencana konten berdasarkan itu. Dengan melakukan perencanaan editorial, mereka dapat mengikuti tren terkini dan menghindari konten yang monoton atau tidak menarik.

“strategi yang sudah dilakukan sih sejauh ini, selalu konsisten membuat konten semenarik dan setrend mungkin. karna kalo ga konsisten pun konten yang kita upload tuh gak bakal works. Kita juga selalu melakukan riset untuk tau apa yang sedang trend, apa yang sedang dibutuhkan oleh audiens. Terus kita kan juga live di tiktok 24 jam yaa, nah setiap live kita selalu ada diskon atau potong harga atau gratis ongkir. Kita juga pernah mengadakan giveaway buat followers @rich.dept”

Rich Dept telah menerapkan beberapa strategi dalam upaya mencapai target mereka. Pertama, mereka selalu konsisten dalam membuat konten yang menarik dan mengikuti tren terkini. Konsistensi ini penting agar konten yang diunggah tetap relevan dan menarik minat pengguna. Selain itu, Rich Dept juga aktif melakukan riset untuk mengetahui apa yang sedang trend dan dibutuhkan oleh audiens mereka. Selanjutnya, Rich Dept juga menggunakan strategi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon dalam setiap live streaming yang mereka lakukan di TikTok. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mendorong mereka untuk membeli produk Rich Dept. Memberikan insentif seperti potongan harga menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian

“kalo yang udah dilakuin sama rich dept sih, kita selalu mengadakan potongan harga atau diskon ya setiap live. Terus kita buat konten semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian audiens dan yang pasti kita selalu riset terlebih dahulu”

Rich Dept pernah mengadakan giveaway sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah followers mereka. Giveaway ini memberikan kesempatan kepada followers untuk mendapatkan produk Rich Dept secara gratis atau dengan hadiah menarik lainnya. Melalui strategi ini, Rich Dept dapat memperluas jangkauan dan menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan audiens mereka.

“kalo yang udah dilakuin sama rich dept sih, kita selalu mengadakan potongan harga atau diskon ya setiap live. Terus kita buat konten semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian audiens dan yang pasti kita selalu riset terlebih dahulu”

Secara keseluruhan, strategi-strategi yang telah dilakukan oleh Rich Dept meliputi konsistensi dalam menciptakan konten menarik, riset terkait tren dan kebutuhan audiens, penawaran potongan harga atau diskon dalam live streaming, dan penggunaan giveaway untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah followers. Dengan menerapkan strategi ini, Rich Dept berharap dapat mencapai target mereka dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek mereka di platform TikTok.

6. Control:

Konteks strategi media sosial untuk perencanaan penjualan melalui aplikasi TikTok, Rich Dept menerapkan Control sebagai tahap penting untuk melakukan pengukuran, evaluasi, dan perbaikan terhadap setiap perencanaan yang telah dilakukan. Rich Dept melakukan pengukuran kinerja konten mereka dengan memantau metrik-metrik yang relevan seperti jumlah tayangan, jumlah suka, komentar, dan interaksi dengan pengguna. Hal ini memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas konten dalam mencapai target penjualan dan memperkuat profil Rich Dept di platform TikTok.

Rich Dept melakukan evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai. Mereka membandingkan kinerja konten dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi yang telah diterapkan. Dalam proses evaluasi ini, Rich Dept menggunakan data dan wawasan yang diperoleh untuk menentukan konten mana yang berhasil mencapai target dan konten mana yang perlu diperbaiki atau diubah.

Berdasarkan hasil evaluasi, Rich Dept melakukan perbaikan dan perubahan yang diperlukan untuk mencapai hasil terbaik. Mereka dapat mengidentifikasi aspek konten atau strategi yang tidak efektif atau kurang mendukung target penjualan, dan melakukan perubahan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten mereka. Selain itu, Rich Dept juga menggunakan wawasan yang diperoleh dari pengukuran dan evaluasi untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pengguna yang terus berkembang, sehingga mereka dapat memperbarui strategi mereka secara tepat waktu.

“yaa kalo untuk meningkatkan profil richdept sih kita gaa berhenti untuk melakukan riset yaa biar tauu trendnyaa tuh apa ditiktok, biar

gabosen jugaa dengan kontennya. Kita juga setiap bulannya itu melakukan analisis dari komen, like, views untuk mengetahui seberapa pengaruhnya konten rich dept ditiktok ituuu. Kurang lebih sih kayak gituuu yaa”

Pengukuran, evaluasi, dan perbaikan secara teratur menjadi langkah penting dalam Action Control yang dilakukan oleh Rich Dept. Dengan mengadopsi siklus pengukuran dan perbaikan ini, mereka dapat memastikan bahwa strategi media sosial mereka terus berkembang, sesuai dengan target penjualan, dan responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pengguna di platform TikTok. Dalam konteks @rich.dept, Action Control menjadi elemen penting dalam menjaga kualitas konten dan mengoptimalkan strategi penjualan mereka di TikTok. Dengan melakukan pengukuran, evaluasi, dan perbaikan secara berkala, Rich Dept dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka, mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, serta memperkuat profil dan pengaruh mereka di platform TikTok.

“yaa kalo untuk meningkatkan profil richdept sihh kita gaa berhenti untuk melakukan riset yaa biar tauu trendnyaa tuh apa ditiktok, biar gabosen jugaa dengan kontennya. Kita juga setiap bulannya itu melakukan analisis dari komen, like, views untuk mengetahui seberapa pengaruhnya konten rich dept ditiktok ituuu. Kurang lebih sih kayak gituuu ya”

Rich Dept memiliki mekanisme kontrol yang penting dalam upaya meningkatkan profil mereka secara berkala. Mereka melakukan evaluasi dan pembuatan laporan secara rutin. Setiap bulan, mereka membuat laporan yang mencakup data dan wawasan mengenai setiap video yang diunggah, seperti jumlah tayangan, jumlah suka, dan komentar yang diterima. Melalui analisis ini, mereka dapat menentukan konten mana yang berhasil dan konten mana yang tidak berhasil dalam menarik perhatian pengguna. Laporan dan analisis ini menjadi acuan bagi Rich Dept dalam mengembangkan strategi mereka. Konten yang tidak efektif akan dihentikan, sementara konten yang berhasil akan diperbaiki dan ditingkatkan. Data dan wawasan yang diperoleh dari evaluasi ini membantu Rich Dept untuk memahami tren dan kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

“okey, untuk meningkatkan profil rich dept secara berkala ituu kita

biasanya membuat report setiap bulannya kayak insight setiap videonya gimana, viewsnya berapa, like dan komennya gimana lalu setelah itu kita melakukan analisis. Kebetulan kita juga ada yang menghitung data analisisnya. Terus setelah dianalisis bakalan keliatan tuh mana konten yang works sama gak works. Nah konten yang gak works itu bakal gak dibuat lagi, kalo konten yang works bakal kita kembangin lagi. Data analisis ini emang buat ngebantu gimana caranya ningkatin profil rich dept. Dan mungkin kita terus selalu mengikuti trend dan perubahan di Tiktok sih samaa ya terus konsisten.”

Selain itu, Rich Dept juga terus melakukan riset dan mengikuti tren dan perubahan di TikTok. Mereka berusaha untuk tetap konsisten dalam menghadirkan konten yang menarik dan relevan bagi pengguna. Dengan demikian, Rich Dept dapat meningkatkan profil mereka secara berkala dan tetap relevan di platform TikTok.

“iyaa kaloo ituu selaluu kitaa lakuinn, ada report perminggu dan ada report perbulannya. Biar kita juga ada data dan bisa tau strategi yang works dan ga works ituu sih paling”

Secara keseluruhan, kontrol yang dilakukan oleh Rich Dept meliputi evaluasi rutin, pembuatan laporan, dan analisis terhadap data kinerja konten. Mekanisme ini membantu mereka untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi mereka, serta membuat perbaikan dan perubahan yang diperlukan untuk mencapai hasil terbaik. Dengan pendekatan ini, Rich Dept dapat memastikan bahwa upaya mereka terus berkembang dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

4.2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), konsep komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* mengacu pada integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Schultz, yang dikutip oleh Diwati dan Santoso (2015), mendefinisikan IMC sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah mempengaruhi

atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens komunikasi yang ditargetkan.

Menurut Diwati & Santoso (2015), IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menambahkan nilai tambah pada perencanaan yang telah mendalam dengan cara mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk menciptakan komunikasi yang akurat, konsisten, dan efektif dengan mengintegrasikan peran-peran yang berbeda. Dengan menerapkan Integrated Marketing Communication yang tepat, pesan yang disampaikan kepada konsumen akan menjadi lebih tepat sasaran dan diterima dengan baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian. IMC pada dasarnya mengintegrasikan semua alat promosi agar dapat bekerja secara harmonis.

Berikut adalah dimensi komunikasi pemasaran sama halnya dengan dimensi promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582) yaitu:

1. *Advertising* (Iklan)

Yaitu kegiatan dalam mempromosikan barang, jasa, dan ide yang harus dibayar oleh suatu perusahaan. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, dan baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya

seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

5. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. *Online and Social Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

7. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel smartphone atau tablet konsumen.

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

yaitu merupakan interaksi langsung tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

9. *Worth of mouth marketing*

merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh Rich Dept untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan utama pemasaran Rich Dept adalah menentukan target pasar dan memahami kebutuhan yang ada. Selain itu, mereka juga ingin meningkatkan nama merek dan jumlah pembeli. Salah satu fokus Rich Dept adalah penggunaan social media, terutama TikTok, untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam implementasi IMC, Rich Dept terlebih dahulu menentukan konten yang akan diproduksi. Mereka menentukan target audiens dan melakukan riset untuk memahami apa yang diinginkan audiens Rich Dept. Selanjutnya, Rich Dept

memiliki jadwal rutin untuk mengunggah konten mereka. Mereka mengunggah dua video setiap hari, dengan video pertama diupload pada jam 12 siang dan video kedua diupload pada jam 6 sore.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan yang digunakan oleh @rich.dept untuk memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan memperluas jangkauan pengaruh mereka. Tim @rich.dept secara aktif berusaha untuk mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran, seperti konten, interaksi dengan audiens, riset, analisis, dan optimasi, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satu aspek penting dalam IMC adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens. @rich.dept mengikuti tren terkini di TikTok dan berusaha menghasilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengikut mereka. Mereka juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan pribadi, dan partisipasi dalam diskusi online. Hal ini memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Riset dan analisis juga menjadi bagian integral dari IMC yang dilakukan oleh @rich.dept. Tim mereka secara teratur melakukan riset untuk memahami tren terbaru dan kebutuhan audiens. Data analisis, seperti jumlah views, likes, dan komentar, dijadikan dasar untuk mengevaluasi kinerja konten mereka. Dengan menganalisis data ini, @rich.dept dapat mengidentifikasi konten yang berhasil dan mengembangkannya, serta menghindari konten yang tidak efektif. Selain itu, @rich.dept juga menggunakan lacak matriks dan analisis kompetitor untuk memahami posisi mereka di pasar dan memperkuat strategi pemasaran mereka.

Melacak pengukuran yang relevan dan membandingkan dengan kompetitor, mereka dapat menentukan area yang perlu ditingkatkan dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk bersaing secara efektif. Dalam IMC, pengukuran dan evaluasi hasil pemasaran juga penting. @rich.dept secara rutin memantau dan mengevaluasi hasil kampanye pemasaran mereka. Dengan memperhatikan data dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, mereka dapat melakukan penyesuaian dan optimasi yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Secara keseluruhan, @rich.dept mengadopsi pendekatan IMC yang holistik dan terintegrasi dalam upaya memperluas kehadiran mereka di media sosial.

Dengan mengoptimalkan konten, berinteraksi dengan audiens, melakukan riset dan analisis, serta melakukan evaluasi terus-menerus, mereka dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka.

Secara keseluruhan, @rich.dept mengadopsi pendekatan IMC yang holistik dan terintegrasi dalam upaya memperluas kehadiran mereka di media sosial. Dengan mengoptimalkan konten, berinteraksi dengan audiens, melakukan riset dan analisis, serta melakukan evaluasi terus-menerus, mereka dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka.

Dalam rangka meningkatkan profil @rich.dept, mereka mengadopsi beberapa strategi optimasi dan peningkatan yang penting. Pertama, mereka mengembangkan content plan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Konten yang mereka buat mencakup berbagai format, seperti tulisan, video, dan pesan singkat, dan mampu menjelaskan dengan jelas. Rich Dept juga memiliki tujuan pemasaran yang mencakup menentukan target pasar dan kebutuhan konsumen, meningkatkan nama merek dan jumlah pembeli, serta fokus pada pemasaran melalui TikTok.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Rich Dept menjalankan riset yang komprehensif. Mereka mempelajari perilaku konsumen, tren industri, dan persaingan. Dengan data dan analisis yang mendalam, Rich Dept dapat mengidentifikasi peluang dan mengembangkan strategi yang efektif. Selain itu, mereka secara rutin melakukan analisis kompetitor untuk memahami bagaimana pesaing memposisikan diri mereka di pasar dan bagaimana Rich Dept dapat bersaing dengan mereka. Selanjutnya, Rich Dept menjaga konsistensi dalam mengunggah konten. Mereka menyadari pentingnya menyajikan konten yang menarik dan bervariasi agar pengikut tetap tertarik dan terlibat. Dengan mengikuti tren terkini di TikTok, mereka memastikan konten mereka tetap relevan dan menarik bagi pengikut.

Selama perjalanan, Rich Dept terus memantau dan mengevaluasi kinerja konten mereka. Mereka membuat laporan dan insight setiap bulan tentang jumlah views, likes, dan komentar pada setiap video yang diunggah. Data analisis ini menjadi dasar untuk mengoptimalkan strategi konten mereka. Konten yang tidak berhasil akan dihindari, sementara konten yang berhasil akan dikembangkan lebih

lanjut.

Selain itu, Rich Dept mengikuti perkembangan dan perubahan di TikTok secara aktif. Mereka mengikuti tren terkini, memperhatikan kualitas video dan font yang menarik, dan terus meningkatkan profil mereka. Dengan melakukan riset dan analisis, serta beradaptasi dengan tren dan perubahan, Rich Dept berusaha mempertahankan minat dan keterlibatan pengikut mereka, serta meningkatkan penjualan produk mereka. Secara keseluruhan, melalui strategi optimasi dan peningkatan yang disebutkan di atas, Rich Dept berupaya untuk terus mengembangkan profil mereka, menarik perhatian audiens, dan memperkuat kehadiran merek mereka di TikTok. Dengan fokus pada konten yang relevan, konsistensi, riset, analisis kompetitor, dan pemantauan kinerja konten, mereka berharap dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan menjadi sukses dalam menjalankan bisnis di platform TikTok.

