

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM PERENCANAAN PENJUALAN MELALUI APLIKASI TIKTOK (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Online Shop @Rich.dept)

IDENTIFIKASI LATAR BELAKANG INFORMAN

1. *Nama:*
2. *Usia:*
3. *Jenis Kelamin:*
4. **Tingkat Pendidikan Akhir:**

PERENCANAAN STRATEGI MEDIA SOSIAL

- **Situation Analysis**
 5. Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial?
 6. Apakah @rich.dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan followers dan engagement?
 7. Bagaimana cara @rich.dept mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai audiens?
 8. Apakah @rich.dept memiliki kompetitor?
 9. Bagaimana cara @rich.dept menentukan kompetitor tersebut?
- **Objectives**
 10. Bagaimanakah cara @rich.dept untuk menentukan tujuan marketingnya? Dan apa saja tujuannya tersebut?
 11. Apa dasar pemilihan target perusahaan @rich.dept?
 12. Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan targeting?
- **Strategy**
 13. Bagaimanakah sistem Rich Dept untuk menentukan suatu konten?
 14. Apakah ketika ingin meng-upload konten ada waktu tertentu?
 15. Bagaimana tahapan Rich Dept untuk membuat konten?

16. Bagaimana strategi pemasaran media sosial @rich.dept?

- **Tactics**

17. Bagaimana cara @rich.dept menciptakan konten yang menarik?

18. Bagaimana cara @rich.dept untuk mempertahankan audiens untuk tetap mengikuti dan membeli produk @rich.dept?

19. Mengapa @rich.dept saat ini hanya fokus menggunakan media sosial TikTok saja?

- **Action**

20. Untuk bisa mencapai target @rich.dept , strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept?

- **Control**

21. Bagaimana cara Rich Dept meningkatkan profil secara berkala?

22. Apakah ada evaluasi atau report yang dilakukan?

TRANSKRIP WAWANCARA

Lampiran 2. Transkrip Informan 1

Lampiran Informan 1

Informan 1: Pemilik/Owner dari Rich Dept

Nama: Gilang Ramadhan

Usia: 26 tahun

Jenis Kelamin: laki-laki

Tingkat Pendidikan Akhir: Sarjana Management

P: oke, selamat siang kak Gilang. Sebelumnya makasih atas waktunya, perkenalkan nama saya elfira agustina mahasiswa UPJ ilmu komunikasi. Maksud dan tujuan saya wawancara hari ini ingin memenuhi data penelitian skripsi saya. Jadi langsung aja ya pak, boleh kaka perkenalkan diri kaka, umurnya berapa, tingkat pendidikan akhir dan sebagai apa di Rich dept ini?

I: iya halo El, samasama yaa.. oke, perkenalkan nama saya Gilang Ramadhan bisa dipanggil Gilang. Umur saya 26 tahun, tingkat pendidikan akhir saya s1 jurusan management. Dan saya sebagai owner di Rich dept.

(situation Analysis)

P: Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial?

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

P: ooohh gituu, lalu apakah di rich dept ini melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement?

I: hmm tentu ituu 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 gituu sih

P: Terus gimana sih cara rich dept mengetahui apa yang disukai atau gak disukai dari audiens?

I: Kalo itu sih yaa biasanya kita juga cari taunya dari comment-comment atau review yang mereka kasih. Trus juga kita suka bikin konten pertanyaan gituu, yaa

kayak survey sih tapi dengan bentuk konten

P: okeey baikk, cukup menarik yaa.. untuk pertanyaan selanjutnya nih. Apakah rich dept punya kompetitor?

I: kompetitor rich dept pasti adaa yaa. Untuk perbandingannya

P: Nah gimana caranya rich dept menentukan kompetitor tersebut?

I: gimananya itu yang pasti lagi-lagi kita melakukan riset yaa. Dengan adanya kompetitor ini juga jadi perbandingan buat rich dept. Dan kita juga melakukan analisis, tujuannya juga biar tau nih gimana kompetitor memposisikan diri mereka tentang gimana sih rich dept bisa bersaing dengan kompetitor. Tentunya kita juga selalu memantau dan mengevaluasi kompetitor kita karna seiringnya waktu itu bisa berubah

(Objectives)

P: Bagaimana sih cara Rich dept untuk menentukan tujuan marketingnya? Dan apa saja tujuannya tersebut?

I: hmm.. sebelumnya saya cerita sedikit yaa gimana awal mulanya membangun rich dept ini sampe akhirnya menentukan tujuan marketing tersebut. Jadi awal tahun 2019 saya kepikiran buat berbisnis cuman saat itu saya juga masih ragu-ragu karna satu dan lain hal tapi pada pertengahan 2019 saya mulai seriusin, nah perjalanannya memang gak semudah dan semulus itu. Tapi saya tetep terus belajar, saya mencari tahu, dan menentukan tujuan marketing buat bisnis saya. Hmm naah, bagaimana cara rich dept menentukan tujuan marketing tersebut? Hmm dengan cara yaa yang pasti pertama saya memahami situasi ya karna kan makin kesini juga makin banyak orang yang berbisnis apalagi bisnin online gitu kan. Trus juga tentu saya menentukan target pasarnya kemana nih supaya jelas dan terstruktur, trus kira-kira apa yang akan selalu dibutuhkan dalam jangka panjang. Selanjutnya ya terus meningkatkan pembeli atau pelanggan, meningkatkan brand rich dept sendiri agar bisa lebih dikenal lagi tentunya meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Saya juga melakukan analisis terhadap pesaing, seperti misalnya jika pesaing bisnis saya memiliki target pasar yang lebih besar, tujuan saya lebih meningkatkan target pasar saya dalam waktu tertentu. Setelah itu, ketika saya sudah menentukan tujuannya, saya menentukan strategi marketing untuk mendung tujuan saya. 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 sih paling itu ajaa..

P: Apa dasar pemilihan target online shop @rich.dept ini?

I: hmm kalo itu sih berdasarkan hasil diskusi dari team yaa, team @rich.dept terus jugaa berdasarkan kondisi sosial media dan target penjualan rich dept. Targetnya yang ditetapkan sih setiap hari 1000 pcs terjual terus yaa meningkatkan engagement.

P: okee, nah terus yang terlibat dalam penyusunan targeting siapa aja nih kak?

I: yang pastii ada saya sendiri, terus manager, dan team creative

Strategy:

P: Nah, gimana sih sistem rich dept ini menentukan suatu konten?

I: okee, sistemnya itu yang pasti rich dept nentuin target audiensnya dulu, ketika sudah tau target audiensnya. Rich dept menentukan tujuan konten itu, kayak misalnya dari konten apa sih yang ingin dicapai. Apa cuman ningkatin nama brand atau ningkatin penjualan gitu.. nah kalo rich dept sendiri, untuk meningkatkan penjualan dan mengingkatkan nama brand sih. trus melakukan riset dulu supaya tau apa sih yang lagi dicari-cari oleh audiens, biar konten yang ingin disampaikan bisa menarik para audiens. Ituu sih el

P: okeyy, kalo upload konten di TikTok itu ada waktu tertentu gak kak?

I: Kalo waktu tertunya sih adaa, jadi rich dept setiap harinya itu sehari upload konten itu 2 kali. Nah yang pertama biasanya di jam 12.00 trus kalo konten yang ke dua itu biasanya di jam 18.00

P: Kalo untuk tahapan bikin konten di rich dept tuh kayak gimana?

I: hmmm.. kalo tahapannya yang pertama ituu, dari content creatornya buat editorial planningnya. Jadi mereka biasanya buat itu per 2 minggu sekali, kenapa per 2 minggu sekali? Karna kan kalo di rich dept itu selalu mengikuti trend yang ada ya, jadi biar kontennya gak itu-itu aja dan lebih fresh gitu. Setelah bikin editorial planning, mereka langsung produksi kontennya. Lalu diedit dan langsung diupload deh

P: bagaimana nih strategi pemasaran media sosial @rich.dept?

I: Yang pertama itu kita pasti harus kenal dulu nih sama target audiens rich dept,

karna kita harus tau apa yang dibutuhkan, minat mereka tuh apa. Dengan itu kita jadi bisa menyesuaikan konten yang kita buat lebih menarik dan lebih relevan buat mereka gitu. Terus yang kedua, kita tentuin nih tujuan konten yang kita buat ini untuk apa, apa yang ingin kita capai dari suatu konten. Tujuannya pun untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand rich dept ini supaya lebih bisa dikenal. Dari situ juga bisa membantu mengarahkan fokus dan memilih konten yang tepat. Terus yang ketiga, kita yang pasti rajin riset yaa. Karna itu juga suatu hal yang penting buat menciptakan suatu konten yang relevan. Kita bisa tau kata-kata apa yang sering dicari audiens ketika ingin membeli baju trus juga bisa tau topik apa sih yang kira-kira lagi ramee atau trend apa sih yang lagi sering diperbincangkan gituuu. Salah satu cara juga biar kita gak kehabisan ide buat konten jadi kita melakukan riset. Terus yang keempat itu harus banget buat jadwal upload konten atau editorial planningnya, supaya lebih terstruktur dan bisa lebih konsisten juga buat uploadnya. Dan juga biar tau nih kalo bikin editorial planning, kontennya itu udah pernah dibuat atau belum jadi gak bikin dua kali gituuu. Lalu yang keberapa ya sekarangg? Ohh iyaa yang kelima itu buat konten yang bervariasi. Nah jadi, rich dept itu kita ada 3 konten pillar, yaitu namanya hero. Hero itu kontennya lebih kepada produk yaa bisa dibilang hardselling, jadi kita ngasitau informasi tentang produk kita, harganya berapa, bahannya apa, muat bb sampe berapa gitu. Trus kedua itu namanya Hub, hub itu softselling. Jadi kontennya lebih ringan tapi tetap ngebahas si produk rich dept ini. Contohnya kayak mix and match, ootd, styling gitu. Gak yang nunjukin jualan banget gitu. Nah terakhir itu namanya Hygiene, itu lebih softselling. Gak menunjukkan produk sama sekali jadi contohnya ituu lebih ke lucu-lucuan, lebih ngikutin trend tiktok saat itu yang lagi ramee apaa sih, video yang kayak gimana gitu. Nah dari masing-masing konten pillar itu kita bagi jadi beberapa persen. Kalo hero itu kita bagi jadi 35%, Hub itu 25% dan hygiene itu 40%. Jadi selama sebulan jumlah kontennya berbeda-beda. Nah kenapa rich dept cuman terfokus ke tiktok aja? Karna perkembangan di tiktok tuh sangat cepet sekali, rich dept mulai aktif ditiktok sebenarnya baru dari tahun 2020 zaman zamannya pandemi kan orang-orang lagi aktif banget juga main tiktok. Awal-awal tuh kita belum yang terlalu berstruktur gitu, tapi melihat ada kesempatan yang besar ditiktok jadinya saya fokus nih ke tiktok. Mulai konsisten untuk

membuat konten, lebih dikembangin lagi. Dan alhamdulillah nya, konten rich dept selalu masuk FYP tanpa kita menggunakan ads dan sekarang followers rich dept sudah mencapai 200 ribu lebih dalam waktu yang cukup singkat. Setiap harinya pun sekarang bisa mendapatkan 50 sampai 100 followers. Sebenarnya rich dept juga ada shopeenya, cuman sekarang penghasilan terbesar ini dari tiktok. Trus strategi yang terakhir yaa melakukan report dan melakukan evaluasi biar setiap bulannya itu kita selalu update dan apa yang harus ditingkatin lagi. Alhamdulillah sih el sekarang penghasilannya rich dept selalu meningkat dan mencapai target. Masih bisa bertahan gitu karna ya seperti kita tau semakin banyak yaa yang jualan di tiktok tapi kita masih tetep bisa meningkat gitu. Kurang lebih kayak gitu sih el

Tactics

P: ooohh gitu, okee okee. Lalu gimana nih cara rich dept menciptakan konten yang menarik agar followers tuh gak bosan?

I: 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 receh 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

P: lalu bagaimana nih cara rich dept untuk mempertahankan audiens tetap mengikuti dan membeli produk rich dept?

I: untuk mempertahankannya sih ya ituu dengan tiktoknya rich dept ini aktif, makanya konten di rich dept ini gak selalu tentang jualan. Kita juga menyediakan konten yang menghibur agar followers pun juga gak bosan dan kita juga bisa langsung berinteraksi sama para followers gitu. Nah kalo gimana caranya tetap membeli produk, rich dept juga setiap harinya melakukan live streaming selama 24 jam di tiktok. Terus setiap live pun kita juga suka memberikan potongan harga, jadi mereka bisa membeli produk rich dept dengan harga super murah. Dan walaupun produk rich dept ini harganya under 100k tapi kita memberikan kualitas yang bagus juga trus selalu ada produk dengan model baru.

P: terus kenapa nih kak @rich.dept saat ini hanya fokus menggunakan media sosial tiktok aja?

I: yaa seperti yang kita tau yaa sekarang tuh banyak banget yang menggunakan tiktok bahkan kayaknya semua orang tuh udah punya tiktok gitu. Jadi yaa memberi peluang besar, terus juga potensi viralnya tuh cepet banget soalnya kan kalo tiktok bisa masuk fyp. dan yaa kalo di tiktok tuh kontennya beragam banget jadi secara gak langsung kita diharuskan untuk creative.

Action:

P: oohh gitu iyaa sihh, dari anak-anak sampe ibu/bapak udah main tiktok yaa sekarang. Okee, lalu selanjutnya kak. Untuk bisa mencapai target @rich.dept, strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept?

I: 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.

Control:

P: oke kakk, nah terus bagaimana nih cara @rich.dept meningkatkan profil secara berkala?

I: okeey, untuk meningkatkan profil rich dept secara berkala itu 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 sihh samaa ya terus konsisten.

P: oohh gitu kakk, berarti apakah @rich.dept ada evaluasi atau report yang dilakukan?

I: iyaa kaloo itu selalu kita lakuinn, ada report perminggu dan ada report

perbulannya. Biar kita juga ada data dan bisa tau strategi yang works dan ga works
ituu sihh paling

P: okeey baik kak, terima kasih banyak yaa untuk waktunya

Lampiran 3. Transkrip Informan 2

Lampiran Informan 2

Informan 2: Manager Rich dept

Nama: Lukman Hakim

Usia: 26 tahun

Jenis Kelamin: laki-laki

Tingkat Pendidikan Akhir: Sarjana Arsitektur

P: oke, selamat siang kak Gilang. Sebelumnya makasih atas waktunya, perkenalkan nama saya elfira agustina mahasiswa UPJ ilmu komunikasi. Maksud dan tujuan saya wawancara hari ini ingin memenuhi data penelitian skripsi saya. Jadi langsung aja ya pak, boleh kaka perkenalkan diri kaka, umurnya berapa, tingkat pendidikan akhir dan sebagai apa di Rich dept ini?

I: Haloo.. iyaa sama-sama kebetulan juga lagi ada waktu luang jadi bisa wawancara. Okee, sebelumnya perkenalkan nama saya Lukman hakim bisa dipanggil Lukman, usia saya 26 tahun dan di rich dept sebagai manager.

(situation Analysis)

P: Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial?

I: kalo untuk perkembangannya sih yaa semakin hari semakin meningkat yaa alhamdulillah. Walaupun pasti ada ajaa naik turunnya cuman kita bisa atasi itu semua.

P: okee pertanyaan selanjutnya. Apakah rich dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement dan followers?

I: tentu melakukann sihh, yaa ituu untuk meningkatkan engagement dan followers. Dengan cara kita analisis data sihh

P: terus gimana kak cara rich dept untuk mengetahui apa yang disukai atau yang

gadisuka followers?

I: yaa kita sih selalu membaca review dan komen yaa dari situu 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 gituu sihh

P: okee baik kakk, nah rich dept memiliki kompetitor gaak?

I: kalo kompetitor yaa pasti ada yaaa, tujuannya sih untuk perbandingan yaa

P: lalu bagaimana rich dept menentukan kompetitor tersebut?

I: hmm kalo ituu sihh yaa tetep kita melakukan riset yaa, menganalisisnyaa. Kita menentukan kompetitor berdasarkan jumlah followers, seberapa aktifnya mereka di tiktok. Nah jumlah followersnya pun ada yang diatas richdept sama yang dibawah rich dept gituu.

(Objectives)

P: okeey baik kak Lukman, bagaimana sih cara rich dept untuk menentukan tujuan marketing? Dan apa saja?

I: 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. Dan di rich dept juga hanya memfokuskan menggunakan social media khususnya tiktok untuk menjangkau lebih luas lagi. Terus tujuannya apa aja, yang pasti untuk meningkatkan penjualan dan brand awerness yaa biar nama rich dept ini bisa dikenal banyak orang.

P: Apa dasar pemilihan target online shop @rich.dept ini?

I: biasanya kitaa meeting sih diskusiin sama team target apa yang akan kita capai. Terus juga untuk penjualan sih target yang ditetapkan ada 1000 pcs yang terjual untum meningkatkan engagement rich dept.

P: okee, nah terus yang terlibat dalam penyusunan targeting siapa aja nih kak?

I: kalo yang terlibat itu ada Gilang selaku pemilik rich dept, lalu saya selaku manager dan team creative

Strategy:

P: oohh gitu. Lalu, Bagaimana sistem rich dept untuk menentukan suatu konten?

I: gimana sistemnya yaa? Hmm yaa sebenarnya kan kita di tiktok itu ingin menampilkan konten yang bisa menghibur dan bisa meningkatkan penjualan yaa. Jadii untuk menentukan suatu konten agar tujuan itu tercapai, kita tentuin target audiens lalu kita nentuin tujuan konten dan yaa melakukan riset.

P: kalo upload konten, dirich dept itu ada waktu tertentu gaak kak?

I: 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.

P: terus kalo untuk tahapan pembuatan kontennya seperti apa?

I: 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 ditentuin

P: bagaimana nih strategi pemasaran media sosial @rich.dept?

I: 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. Yang

pertama itu hero, hero itu tipe kontennya lebih berfokus pada produknya kayak misalnya penjelasan produk, warnanya apa, namanya apa, bahannya apa. Nah yang kedua itu hub, kalo hub itu juga masih berkaitan atau kita menunjukkan produknya tapi disampaikannya secara softselling gitu misalnya tipe kontennya itu kayak ootd, rekomendasi outfit, styling gitu. Nah kalo hygiene itu sama sekali tidak membahas tentang produk, jadi konten yang lebih lucu-lucuan gitu kayak misalnya kalo ditiktok kan suka ada konten pov atau mem atau yaa joget-joget gitu. Naah itu sih yang diterapkan di rich dept, dari ketiga konten pillar itu kita bagi-bagi gitu jumlah kontennya. Selain kita menentukan konten pillar, kita juga harus kenal dulu target audiens kita supaya konten yang kita buat itu bisa sampai ke target kita, kita juga perlu menentukan tujuan konten kita tuh apa. Apa yang harus kita capai dari satu konten itu. Kita juga rajin melakukan riset, karna kan perkembangan di tiktok itu sangat cepat ya jadi cepat juga berubah-ubah jadi kita rajin melakukan riset tersebut. Lalu supaya jelas dan berstruktur kita juga ada jadwal dan ada editorial planningnya biar bisa konsisten juga. Dan yang terakhir pasti kita membuat report, menganalisis untuk dievaluasi apa yang sudah kita buat. Biar kita tau juga mana yang works dan mana yang tidak works gitu. Dari semua strategi yang kita lakukan sih alhamdulillah mendapatkan hasil yang baik gitu, penjualan di richdept pun semakin meningkat dan yang mengikuti rich dept juga semakin meningkat.

Tactics

P: ooohh gitu, okee okee. Lalu gimana nih cara rich dept menciptakan konten yang menarik agar followers tuh gak bosan?

I: 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.

P: nah, kan kalo kita perhatikan ya sekarang di tiktok tuh udah banyak banget yaa

yang jualan gitu, udah banyak pesaing lah yaa. Lalu gimana nih cara rich dept untuk mempertahankan audiensnya agar tetap membeli produk dan mengikuti rich dept?

I: iyaa betuul sihh, sekarang tuh perkembangan di tiktok cepet banget. Makin banyak juga yang berbisnis melalui tiktok apalagi yaa kayak content creator tiktok pun ikut jualan disitu. Nah yaa cara kita sih tetep yaa melakukan hal yang baruu, mengikuti trend yang ada supaya followers rich dept juga ga bosen sama konten kita. Konten rich dept pun juga gaa selalu tentang jualan banget sih, kita juga bikin konten yang bisa menghibur juga, yang lucu-lucuan, yang lebih ringan. Dan kita pun di tiktok juga melakukan 24 jam live streaming yaa setiap live selalu ada potongan harga. Jadi pembeli rich dept membeli baju dengan harga yang udah murah jadi semakin murah lagi gitu.

P: terus kenapa nih kak @rich.dept saat ini hanya fokus menggunakan media sosial tiktok aja?

I: 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 perkembangan yang ada.

Action:

P: Okee, lalu selanjutnya kak. Untuk bisa mencapai target @rich.dept, strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept?

I: 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.

Control:

P: oalaah gitu, okee baik kak. Nah kita masuk ke pertanyaan terakhir yaa. Aku mau nanya nih gimana cara rich dept untuk meningkatkan profilnya secara berkala?

I: yaa kalo untuk meningkatkan profil richdept sih kita gaa berhenti untuk melakukan riset yaa biar tau 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

P: oohh gituu kakk. Nah yang terakhir nih kak, apakah @rich.dept ada evaluasi atau report yang dilakukan?

I: iyaa ituu tadii, biar kita tau strategi apa yang works atau tidak works di richdept kita selalu evaluasi dan bikin report setiap minggu dan setiap bulannya.

P: okeey baik kak, terima kasih banyak yaa untuk waktunya.

Lampiran 4. Transkrip Informan 3

Lampiran Informan 3

Informan 3: Leader team creative

Nama: Putrinia Amalia

Usia: 25

Jenis Kelamin: perempuan

Tingkat Pendidikan Akhir: Sarjana Ilmu Komunikasi

1. P: Halo kak Putri selamat sore, perkenalkan nama saya elfira agustina mahasiswa universitas pembangunan jaya jurusan ilmu komunikasi. Sebelumnya saya mau makasih dulu nih atas waktu dan kesempatannya buat tanya-tanya tentang strategi social media marketing richdept untuk data skripsi saya. Okee, langsung aja yaa kita mulai. Boleh kak pertama perkenalan diri dulu, namanya siapa, usia berapa, dan di rich dept sebagai apa?

I: Haloo.. iyaa sama-sama kebetulan juga lagi ada waktu luang jadi bisa wawancara. Okee, sebelumnya perkenalkan nama saya Putrinia amalia bisa dipanggil Putri, usia saya 25 tahun dan di rich dept sebagai leader team creative.

(situation Analysis)

P: Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial?

I: kalo untuk perkembangannya sih yaa semakin hari semakin meningkat yaa alhamdulillah. Walaupun pasti ada aja naik turunnya cuman kita bisa atasi itu semua.

P: okee pertanyaan selanjutnya. Apakah rich dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement dan followers?

I: tentu melakukann sihh, yaa ituu untuk meningkatkan engagement dan followers. Dengan cara kita analisis data sihh

P: terus gimana kak cara rich dept untuk mengetahui apa yang disukai atau yang gadisuka followers?

I: yaa kita sih selalu membaca review dan komen yaa dari situu 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 sihh

P: okee baik kakk, nah rich dept memiliki kompetitor gaak?

I: kalo kompetitor yaa pasti ada yaaa, tujuannya sih untuk perbandingan yaa

P: lalu bagaimana rich dept menentukan kompetitor tersebut?

I: hmm kalo ituu sihh yaa tetep kita melakukan riset yaa, menganalisisnyaa. 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.

(Objectives)

P: okeyy baik kak Lukman, bagaimana sih cara rich dept untuk menentukan tujuan marketing? Dan apa saja?

I: 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. Dan di rich dept juga hanya memfokuskan menggunakan social media khususnya tiktok untuk menjangkau lebih luas lagi. Terus tujuannya apa aja, yang pasti untuk meningkatkan penjualan dan brand awerness yaa biar nama rich dept ini bisa dikenal banyak orang.

P: Apa dasar pemilihan target online shop @rich.dept ini?

I: biasanya kitaa meeting sih diskusiin sama team target apa yang akan kita capai. Terus juga untuk penjualan sih target yang ditetapkan ada 1000 pcs yang terjual untum meningkatkan engagement rich dept.

P: okee, nah terus yang terlibat dalam penyusunan targetting siapa aja nih kak?

I: kalo yang terlibat ituu ada Gilang selaku pemilik rich dept, lalu saya selaku manager dan team creative

Strategy:

P: oohh gitu. Lalu, Bagaimana sistem rich dept untuk menentukan suatu konten?

I: gimana sistemnya yaa? Hmm yaa sebenarnya kan kita di tiktok ituu ingin menampilkan konten yang bisa menghibur dan bisa meningkatkan penjualan yaa. Jadii untuk menentukan suatu konten agar tujuan itu tercapai, kita tentuin target audiens lalu kita nentuin tujuan konten dan yaa melakukan riset.

P: kalo upload konten, dirich dept itu ada waktu tertentu gaak kak?

I: 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.

P: terus kalo untuk tahapan pembuatan kontennya seperti apa?

I: 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

P: bagaimana nih strategi pemasaran media sosial @rich.dept?

I: 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. Yang pertama itu hero, hero itu tipe kontennya lebih berfokus pada produknya kayak misalnya penjelasan produk, warnanya apa, namanya apa, bahannya apa. Nah yang kedua itu hub, kalo hub itu juga masih berkaitan atau kita menunjukkan produknya tapi disampaikannya secara softselling gitu misalnya tipe kontennya itu kayak ootd, rekomendasi outfit, styling gitu. Nah kalo hygiene itu sama sekali tidak membahas tentang produk, jadi konten yang lebih lucu-lucuan gitu kayak misalnya kalo ditiktok kan suka ada konten pov atau mem atau yaa joget-joget gitu. Naah ituu sih yang diterapkan di rich dept, dari ketiga konten pillar itu kita bagi-bagi gitu jumlah kontennya. Selain kita menentukan konten pillar, kita juga harus kenal dulu target audiens kita supaya konten yang kita buat itu bisa sampai ke target kita, kita juga perlu menentukan tujuan konten kita tuh apa. Apa yang harus kita capai dari satu konten itu. Kita juga rajin melakukan riset, karna kan perkembangan di tiktok itu sangat cepat ya jadi cepat juga berubah-ubah jadi kita rajin melakukan riset tersebut. Lalu supaya jelas dan berstruktur kita juga ada jadwal dan ada editorial planningnya biar bisa konsisten juga. Dan yang terakhir pasti kita membuat report, menganalisis untuk dievaluasi apa yang sudah kita buat. Biar kita tau juga mana

yang works dan mana yang tidak works gituu. Dari semua strategi yang kita lakukan sih alhamdulillah mendapatkan hasil yang baik gituu, penjualan di richdept pun semakin meningkat dan yang mengikuti rich dept juga semakin meningkat.

Tactics

P: ooohh gituu, okee okee. Lalu gimana nih cara rich dept menciptakan konten yang menarik agar followers tuh gak bosan?

I: 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 gituu.

P: nah, kan kalo kita perhatikan ya sekarang di tiktok tuh udah banyak banget yaa yang jualan gituu, udah banyak pesaing lah yaa. Lalu gimana nih cara rich dept untuk mempertahankan audiensnya agar tetap membeli produk dan mengikuti rich dept?

I: iyaa betuul sihh, sekarang tuh perkembangan di tiktok cepet banget. Makin banyak juga yang berbisnis melalui tiktok apalagi yaa kayak content creator tiktok pun ikut jualan disitu. Nah yaa cara kita sih tetep yaa melakukan hal yang baruu, mengikuti trend yang ada supaya followers rich dept juga ga bosan sama konten kita. Konten rich dept pun juga gaa selalu tentang jualan banget sih, kita juga bikin konten yang bisa menghibur juga, yang lucu-lucuan, yang lebih ringan. Dan kita pun di tiktok juga melakukan 24 jam live streaming yaa setiap live selalu ada potongan harga. Jadi pembeli rich dept membeli baju dengan harga yang udah murah jadi semakin murah lagi gituu.

P: terus kenapa nih kak @rich.dept saat ini hanya fokus menggunakan media sosial tiktok aja?

I: 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 perkembangan yang ada.

Action:

P: Okee, lalu selanjutnya kak. Untuk bisa mencapai target @rich.dept, strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept?

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

Control:

P: oalah gituu, okee baik kak. Nah kita masuk ke pertanyaan terakhir yaa. Aku mau nanya nih gimana cara rich dept untuk meningkatkan profilnya secara berkala?

I: 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 yaa

P: oohh gituu kakk. Nah yang terakhir nih kak, apakah @rich.dept ada evaluasi atau report yang dilakukan?

I: iyaa ituu tadii, biar kita tau strategi apa yang works atau tidak works di richdept kita selalu evaluasi dan bikin report setiap minggu dan setiap bulannya.

P: okeey baik kak, terima kasih banyak yaa untuk waktunya

OPEN CODING

Lampiran 5. Open Coding Informan 1

OPEN CODING INFORMAN 1 (GILANG RAMADHAN)

Nama : Gilang Ramadhan

Usia : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tingkat Pendidikan Akhir: Sarjana Manajemen

No	Isi Transkrip	Observasi	Keterangan	Kategori
1	<p>P: Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial? I: untuk perkembangannya @rich.dept saat ini sih, ya alhamdulillah baik terus, meningkat terus. Walaupun pasti ada ada aja ya hahaha gak selalu mulus. P: ooohh gitu, lalu apakah di rich dept ini melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement? I: 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 P: Terus gimana sih cara rich dept mengetahui apa yang disukai atau gak disukai dari audiens? I: Kalo itu sih yaa biasanya kita juga cari taunya dari comment-comment atau review yang mereka kasih. Trus juga kita suka bikin konten pertanyaan gitu, yaa kayak survey sih tapi</p>	<p>Perkembangan awal rich dept berjalan baik, rich dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement dan followers</p>	<p>Merupakan langkah awal dalam menganalisis bisnis online</p>	<p>Situation Analysis</p>

dengan bentuk konten
P: okeey baikk, cukup menarik yaa.. untuk pertanyaan selanjutnya nih. Apakah rich dept punya kompetitor?

I: kompetitor rich dept pasti adaa yaa. Untuk perbandingannyaa

P: Nah gimana caranya rich dept menentukan kompetitor tersebut?

I: gimananya itu yang pasti lagi-lagi kita melakukan riset yaa. Dengan adanya kompetitor ini juga jadi perbandingan buat rich dept. Dan kita juga melakukan analisis, tujuannya juga biar tau nih gimana kompetitor memposisikan diri mereka tentang gimana sih rich dept bisa bersaing dengan kompetitor. Tentunya kita juga selalu memantau dan mengevaluasi kompetitor kita karna seiringnya waktu itu bisa berubah

- 2 P: Bagaimana sih cara Rich dept untuk menentukan tujuan marketingnya? Dan apa saja tujuannya tersebut?
I: hmm.. sebelumnya saya cerita sedikit yaa gimana awal mulanya membangun rich dept ini sampe akhirnya menentukan tujuan marketing tersebut. Jadi awal tahun 2019 saya kepikiran buat berbisnis cuman saat itu saya juga masih ragu-ragu karna satu dan lain hal tapi pada pertengahan 2019 saya mulai seriusin, nah perjalanannya memang gak semudah dan semulus itu. Tapi saya tetep terus belajar, saya mencari tahu, dan menentukan tujuan marketing buat bisnis saya. Hmm naah, bagaimana cara rich dept menentukan tujuan marketing tersebut?
Hmm dengan cara yaa yang
- | | |
|--|-----------|
| Rich Dept memiliki target yang ingin dicapai dan hasil yang diinginkan | Objective |
|--|-----------|

pasti pertama saya memahami situasi ya karena makin kesini juga makin banyak orang yang berbisnis apalagi bisnis online gitu kan. Terus juga tentu saya menentukan target pasarnya kemana nih supaya jelas dan terstruktur, terus kira-kira apa yang akan selalu dibutuhkan dalam jangka panjang. Selanjutnya ya terus meningkatkan pembeli atau pelanggan, meningkatkan brand rich dept sendiri agar bisa lebih dikenal lagi tentunya meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Saya juga melakukan analisis terhadap pesaing, seperti misalnya jika pesaing bisnis saya memiliki target pasar yang lebih besar, tujuan saya lebih meningkatkan target pasar saya dalam waktu tertentu. Setelah itu, ketika saya sudah menentukan tujuannya, saya menentukan strategi marketing untuk mendukung tujuan saya. 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 sih paling itu ajaa..

P: Apa dasar pemilihan target online shop @rich.dept ini?

I: hmm kalo itu sih 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.

P: okee, nah terus yang terlibat dalam penyusunan targeting siapa aja nih kak?

I: yang pastii ada saya sendiri, terus manager, dan team creative

3

P: Nah, gimana sih sistem rich dept ini menentukan suatu konten?

I: okee, sistemnya itu yang pasti rich dept nentuin target audiensnya dulu, ketika sudah tau target audiensnya. Rich dept menentukan tujuan konten itu, kayak misalnya dari konten apa sih yang ingin dicapai. Apa cuman ningkatin nama brand atau ningkatin penjualan gituu.. nah kalo rich dept sendiri, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan nama brand sih. trus melakukan riset dulu supaya tau apa sih yang lagi dicari-cari oleh audiens, biar konten yang ingin disampaikan bisa menarik para audiens. Ituu sihh el

P: okeey, kalo upload konten di TikTok itu ada waktu tertentu gak kak?

I: Kalo waktu tertunya sih adaa, jadi rich dept setiap harinya itu sehari upload konten itu 2 kali. Nah yang pertama biasanya di jam 12.00 trus kalo konten yang ke dua itu biasanya di jam 18.00

P: Kalo untuk tahapan bikin konten di rich dept tuh kayak gimana?

I: hmmm.. kalo tahapannya yang pertama ituu, dari content creatornya buat editorial planningnya. Jadi mereka biasanya buat itu per 2 minggu sekali, kenapa per 2 minggu sekali? Karna kan kalo di rich dept itu

Strategi yang penentuan Strategy digunakan yaitu strategi-strategi yang akan dilaksanakan untuk mendukung pencapaian target dan tujuan 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.

selalu mengikuti trend yang ada ya, jadi biar kontennya gak itu-itu aja dan lebih fresh gitu. Setelah bikin editorial planning, mereka langsung produksi kontennya. Lalu diedit dan langsung diupload deh

P: bagaimana nih strategi pemasaran media sosial @rich.dept?

I: Yang pertama itu kita pasti harus kenal dulu nih sama target audiens rich dept, karna kita harus tau apa yang dibutuhkan, minat mereka tuh apa. Dengan itu kita jadi bisa menyesuaikan konten yang kita buat lebih menarik dan lebih relevan buat mereka gitu. Terus yang kedua, kita tentuin nih tujuan konten yang kita buat ini untuk apa, apa yang ingin kita capai dari suatu konten. Tujuannya pun untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand rich dept ini supaya lebih bisa dikenal. Dari situ juga bisa membantu mengarahkan fokus dan memilih konten yang tepat. Terus yang ketiga, kita yang pasti rajin riset yaa. Karna itu juga suatu hal yang penting buat menciptakan suatu konten yang relevan. Kita bisa tau kata-kata apa yang sering dicari audiens ketika ingin membeli baju trus juga bisa tau topik apa sih yang kira-kira lagi ramee atau trend apa sih yang lagi sering diperbincangkan gituuu. Salah satu cara juga biar kita gak kehabisan ide buat konten jadi kita melakukan riset. Terus yang keempat itu harus banget buat jadwal upload konten atau editorial planningnya, supaya lebih terstruktur dan bisa lebih konsisten juga buat

uploadnya. Dan juga biar tau nih kalo bikin editorial planning, kontennya itu udah pernah dibuat atau belum jadi gak bikin dua kali gituuu. Lalu yang keberapa ya sekarangg? Ohh iyaa yang kelima itu buat konten yang bervariasi. Nah jadi, rich dept itu kita ada 3 konten pillar, yaitu namanya hero. Hero itu kontennya lebih kepada produk yaa bisa dibilang hardselling, jadi kita ngasitau informasi tentang produk kita, harganya berapa, bahannya apa, muat bb sampe berapa gituu. Terus kedua itu namanya Hub, hub itu softselling. Jadi kontennya lebih ringan tapi tetap ngebahas si produk rich dept ini. Contohnya kayak mix and match, ootd, styling gituu. Gak yang nunjukin jualan banget gituu. Nah terakhir itu namanya Hygiene, itu lebih softselling. Gak menunjukkan produk sama sekali jadi contohnya itu lebih ke lucu-lucuan, lebih ngikutin trend tiktok saat itu yang lagi rame apaa sihh, video yang kayak gimana gituu. Nah dari masing-masing konten pillar itu kita bagi jadi beberapa persen. Kalo hero itu kita bagi jadi 35%, Hub itu 25% dan hygiene itu 40%. Jadi selama sebulan jumlah kontennya berbeda-beda. Nah kenapa rich dept cuman terfokus ke tiktok aja? Karna perkembangan di tiktok tuh sangat cepet sekali, rich dept mulai aktif ditiktok sebenarnya baru dari tahun 2020 zaman zamannya pandemi kan orang-orang lagi aktif banget juga main tiktok. Awal-awal tuh kita belum

yang terlalu berstruktur gitu, tapi melihat ada kesempatan yang besar ditiktok jadinya saya fokus nih ke tiktok. Mulai konsisten untuk membuat konten, lebih dikembangin lagi. Dan alhamdulillah nya, konten rich dept selalu masuk FYP tanpa kita menggunakan ads dan sekarang followers rich dept sudah mencapai 200 ribu lebih dalam waktu yang cukup singkat. Setiap harinya pun sekarang bisa mendapatkan 50 sampai 100 followers. Sebenarnya rich dept juga ada shopeenya, cuman sekarang penghasilan terbesar ini dari tiktok. Trus strategi yang terakhir yaa melakukan report dan melakukan evaluasi biar setiap bulannya itu kita selalu update dan apa yang harus ditingkatin lagi. Alhamdulillah sih el sekarang penghasilannya rich dept selalu meningkat dan mencapai target. Masih bisa bertahan gitu karna ya seperti kita tau semakin banyak yaa yang jualan di tiktok tapi kita masih tetep bisa meningkat gitu

- 4 P: oooohh gitu, okee okee. Lalu gimana nih cara rich dept menciptakan konten yang menarik agar followers tuh gak bosan? I: 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 receh gitu. Jadi kita selalu mengikuti perkembangan yang ada ditiktok supaya followers tuh tetap bertahan. Dan ketika rich dept ingin
- Membuat konten menarik dengan mengikuti trend tiktok serta pengambilan video atau gambar yang dilakukan juga jernih agar audiens saat menonton merasa nyaman
- diskusi tentang Tactics teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang akan digunakan

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

P: lalu bagaimana nih cara rich dept untuk mempertahankan audiens tetap mengikuti dan membeli produk rich dept?

I: untuk mempertahankannya sih ya ituu dengan tiktoknya rich dept ini aktif, makanya konten di rich dept ini gak selalu tentang jualan. Kita juga menyediakan konten yang menghibur agar followers pun juga gak bosan dan kita juga bisa langsung berinteraksi sama para followers gituu. Nah kalo gimana caranya tetap membeli produk, rich dept juga setiap harinya melakukan live streaming selama 24 jam di tiktok. Terus setiap live pun kita juga suka memberikan potongan harga, jadi mereka bisa membeli produk rich dept dengan harga super murah. Dan walaupun produk rich dept ini harganya under 100k tapi kita memberikan kualitas yang bagus juga trus selalu ada produk dengan model baru.

P: terus kenapa nih kak @rich.dept saat ini hanya fokus menggunakan media sosial tiktok aja?

I: yaa seperti yang kita tau yaa sekarang tuh banyak banget yang menggunakan tiktok bahkan kayaknya semua orang tuh udah punya tiktok gituu. Jadi yaa memberi peluang besar,

	<p>terus juga potensi viralnya tuh cepet banget soalnya kan kalo tiktok bisa masuk fyp.dan yaa kalo di tiktok tuh kontennya beragam banget jadi secara gak langsung kita diharuskan untuk creative.</p>		
5	<p>P: oohh gitu iyaa sihh, dari anak-anak sampe ibu/bapak udah main tiktok yaa sekarang. Okee, lalu selanjutnya kak. Untuk bisa mencapai target @rich.dept, strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept?</p> <p>I: 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.</p>	<p>Melakukan potongan harga sebagai bentuk aksi untuk menarik perhatian audiens</p>	<p>Pembahasan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam merencanakan taktik</p> <p>Actions</p>
6	<p>P: oke kakk, nah terus bagaimana nih cara @rich.dept meningkatkan profil secara berkala?</p> <p>I: okeey, untuk meningkatkan profil rich dept secara berkala itu 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</p>	<p>Peningkatan profil dilakukan dengan melakukan riset untuk mengetahui trend yang sedang hits sehingga penonton konten atau pengikut tidak bosan dengan konsep rich dept</p>	<p>pengukuran terhadap setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan berhasil atau tidak dalam mencapai target</p> <p>Control</p>

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 sama ya terus konsisten.

P: oohh gitu kakk, berarti apakah @rich.dept ada evaluasi atau report yang dilakukan?

I: iyaa kalo itu selaluu kitaa lakuinn, ada report perminggu dan ada report perbulannya. Biar kita juga ada data dan bisa tau strategi yang works dan ga works itu sih paling

P: okeey baik kak, terima kasih banyak yaa untuk waktunyaa

Lampiran 6. Open Coding Informan 2

OPEN CODING INFOMAN 2 (LUKMAN HAKIM)

Nama : Lukman Hakim

Usia : 26 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tingkat Pendidikan Akhir: Sarjana Arsitektur

No	Isi Transkrip	Observasi	Keterangan	Kategori
1	<p>P: Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial?</p> <p>I: kalo untuk perkembangannya sih yaa semakin hari semakin meningkat yaa alhamdulillah. Walaupun pasti ada ajaa naik turunnya cuman kita bisa atasi itu semua.</p> <p>P: okee pertanyaan selanjutnya. Apakah rich dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement dan followers?</p> <p>I: tentu melakukann sihh, yaa ituu untuk meningkatkan engagement dan followers. Dengan cara kita analisis data sihh</p> <p>P: terus gimana kak cara rich dept untuk mengetahui apa yang disuka atau yang gadisuka followers?</p> <p>I: yaa kita sih selalu membaca review dan komen yaa dari situu kita bisa mengetahui apa yang disuka atau gak disuka dari followers. Dan kita juga suka membuat konten dengan tujuannya untuk survey. Kita kasih pertanyaan atau challenge gituu sihh</p>	<p>Perkembangan awal rich dept berjalan baik, rich dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement dan followers</p>	<p>Merupakan langkah awal dalam menganalisis bisnis online</p>	<p>Situation Analysis</p>

P: okee baik kakk, nah rich dept memiliki kompetitor gaak?

I: kalo kompetitor yaa pasti ada yaaa, tujuannya sih untuk perbandingan yaa

P: lalu bagaimana rich dept menentukan kompetitor tersebut?

I: hmm kalo itu sih yaa tetep kita melakukan riset yaa, menganalisisnyaa. 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.

2

marketing? Dan apa saja?

I: 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 sih 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. Dan di rich dept juga hanya memfokuskan

menggunakan social media khususnya tiktok untuk menjangkau lebih luas lagi. Terus tujuannya apa aja, yang pasti untuk meningkatkan penjualan dan brand awerness yaa biar nama rich dept ini bisa dikenal banyak orang.

P: Apa dasar pemilihan target online shop @rich.dept ini?

I: biasanya kitaa meeting sih diskusiin sama team target apa yang akan kita capai. Terus juga untuk penjualan sih target yang ditetapkan ada 1000 pcs

Rich Dept memiliki tujuan terstruktur dalam menentukan target pasar dan meningkatkan nama brand serta pembeli di media TikTok

target yang ingin dicapai dan hasil yang diinginkan

Objective

	<p>yang terjual untum meningkatkan engagement rich dept.</p> <p>P: okee, nah terus yang terlibat dalam penyusunan targetting siapa aja nih kak?</p> <p>I: kalo yang terlibat itu ada Gilang selaku pemilik rich dept, lalu saya selaku manager dan team creative</p>		
3	<p>P: oohh gitu. Lalu, Bagaimana sistem rich dept untuk menentukan suatu konten?</p> <p>I: gimana sistemnya yaa? Hmm yaa sebenarnya kan kita di tiktok ituu ingin menampilkan konten yang bisa menghibur dan bisa meningkatkan penjualan yaa. Jadii untuk menentukan suatu konten agar tujuan itu tercapai, kita tentuin target audiens lalu kita nentuin tujuan konten dan yaa melakukan riset.</p> <p>P: kalo upload konten, dirich dept itu ada waktu tertentu gaak kak?</p> <p>I: 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.</p> <p>P: terus kalo untuk tahapan pembuatan kontennya seperti apa?</p> <p>I: 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</p>	<p>Strategi yang penentuan digunakan yaitu strategi-strategi upload konten setiap hari dan sehari itu yang akan dilaksanakan upload sampe 2 untuk video. Untuk video pertama diupload jam 12.00 siang dan kedua itu diupload jam 6 sore.</p>	<p>Strategy</p> <p>yang akan dilaksanakan untuk mendukung pencapaian target dan tujuan</p>

mereka edit dan diupload sesuai jadwal yang udah ditentukan

P: bagaimana nih strategi pemasaran media sosial @rich.dept?

I: 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. Yang pertama itu hero, hero itu tipe kontennya lebih berfokus pada produknya kayak misalnya penjelasan produk, warnanya apa, namanya apa, bahannya apa. Nah yang kedua itu hub, kalo hub itu juga masih berkaitan atau kita menunjukkan produknya tapi disampaikannya secara softselling gitu misalnya tipe kontennya itu kayak ootd, rekomendasi outfit, styling gitu. Nah kalo hygiene itu sama sekali tidak membahas tentang produk, jadi konten yang lebih lucu-lucuan gitu kayak misalnya kalo ditiktok kan suka ada konten pov atau mem atau yaa joget-joget gitu. Naah itu sih yang diterapkan di rich dept, dari ketiga konten pillar itu kita bagi-bagi gitu jumlah kontennya. Selain kita menentukan konten pillar, kita juga harus kenal dulu target audiens kita supaya konten yang kita buat itu bisa sampai ke target kita, kita juga perlu

	<p>menentukan tujuan konten kita tuh apa. Apa yang harus kita capai dari satu konten itu. Kita juga rajin melakukan riset, karna kan perkembangan di tiktok itu sangat cepat ya jadi cepat juga berubah-berubah jadi kita rajin melakukan riset tersebut. Lalu supaya jelas dan berstruktur kita juga ada jadwal dan ada editorial planningnya biar bisa konsisten juga. Dan yang terakhir pasti kita membuat report, menganalisis untuk dievaluasi apa yang sudah kita buat. Biar kita tau juga mana yang works dan mana yang tidak works gitu. Dari semua strategi yang kita lakukan sih alhamdulillah mendapatkan hasil yang baik gitu, penjualan di richdept pun semakin meningkat dan yang mengikuti rich dept juga semakin meningkat.</p>	
<p>4</p>	<p>P: oooohh gitu, okee okee. Lalu gimana nih cara rich dept menciptakan konten yang menarik agar followers tuh gak bosan? I: 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. P: nah, kan kalo kita perhatikan ya sekarang di</p>	<p>Membuat konten diskusi tentang Tactics menarik dengan teknik-teknik dan mengikuti trend alat-alat tiktok serta komunikasi yang pengambilan video akan digunakan atau gambar yang dilakukan juga jernih agar audiens saat menonton merasa nyaman</p>

tiktok tuh udah banyak banget yaa yang jualan gitu, udah banyak pesaing lah yaa. Lalu gimana nih cara rich dept untuk mempertahankan audiensnya agar tetap membeli produk dan mengikuti rich dept?

I: iyaa betuul sihh, sekarang tuh perkembangan di tiktok cepet banget. Makin banyak juga yang berbisnis melalui tiktok apalagi yaa kayak content creator tiktok pun ikut jualan disitu. Nah yaa cara kita sih tetep yaa melakukan hal yang baruu, mengikuti trend yang ada supaya followers rich dept juga ga bosen sama konten kita. Konten rich dept pun juga gaa selalu tentang jualan banget sih, kita juga bikin konten yang bisa menghibur juga, yang lucu-lucuan, yang lebih ringan. Dan kita pun di tiktok juga melakukan 24 jam live streaming yaa setiap live selalu ada potongan harga. Jadi pembeli rich dept membeli baju dengan harga yang udah murah jadi semakin murah lagi gitu.

P: terus kenapa nih kak @rich.dept saat ini hanya fokus menggunakan media sosial tiktok aja?

I: 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 perkembangan yang ada.

5	P: Okee, lalu selanjutnya kak. Untuk bisa mencapai	Melakukan potongan harga sebagai bentuk	Pembahasan tentang langkah-	Actions
---	--	---	-----------------------------	---------

	target @rich.dept, strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept? I: 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	aksi untuk menarik perhatian audiens	langkah yang dilakukan dalam merencanakan taktik
6	P: oalaah gituu, okee baik kak. Nah kita masuk ke pertanyaan terakhir yaa. Aku mau nanya nih gimana cara rich dept untuk meningkatkan profilnya secara berkala? I: yaa kalo untuk meningkatkan profil richdept sihh kita gaa berhenti untuk melakukan riset yaa biar tauu trendnya 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 ituu. Kurang lebih sih kayak gituu yaa P: oohh gituu kakk. Nah yang terakhir nih kak, apakah @rich.dept ada evaluasi atau report yang dilakukan? I: iyaa ituu tadii, biar kita tau strategi apa yang works atau tidak works di richdept kita selalu evaluasi dan bikin report setiap minggu dan setiap bulannya. P: okeey baik kak, terima kasih banyak yaa untuk waktunyaa	Peningkatan profil dilakukan dengan melakukan riset untuk mengetahui trend yang sedang hits sehingga penonton konten atau pengikut tidak bosan dengan konsep rich dept	pengukuran terhadap setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan berhasil atau tidak dalam mencapai target

Lampiran 7. Open Coding Informan 3

OPEN CODING INFORMAN 3 (PUTRINIA AMALIA)

Nama : Putrinia Amalia

Usia : 25 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Tingkat Pendidikan Akhir: Sarjana Ilmu Komunikasi

No	Isi Transkrip	Observasi	Keterangan	Kategori
1	<p>P: Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial?</p> <p>I: kalo untuk perkembangannya sih yaa semakin hari semakin meningkat yaa alhamdulillah. Walaupun pasti ada aja naik turunnya cuman kita bisa atasi itu semua.</p> <p>P: okee pertanyaan selanjutnya. Apakah rich dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement dan followers?</p> <p>I: tentu melakukann sihh, yaa ituu untuk meningkatkan engagement dan followers. Dengan cara kita analisis data sihh</p> <p>P: terus gimana kak cara rich dept untuk mengetahui apa yang disuka atau yang gadisuka followers?</p> <p>I: yaa kita sih selalu membaca review dan komen yaa dari situu kita bisa mengetahui apa yang disuka atau gak disuka dari followers. Dan kita juga suka membuat konten dengan tujuannya untuk survey. Kita kasih pertanyaan atau challenge gitu sihh</p> <p>P: okee baik kakk, nah rich</p>	<p>Perkembangan awal rich dept berjalan baik, rich dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan engagement dan followers</p>	<p>Merupakan langkah awal dalam menganalisis bisnis online</p>	<p>Situation Analysis</p>

	<p>dept memiliki kompetitor gaak?</p> <p>I: kalo kompetitor yaa pasti ada yaaa, tujuannya sih untuk perbandingan yaa</p> <p>P: lalu bagaimana rich dept menentukan kompetitor tersebut?</p> <p>I: hmm kalo ituu sih yaa tetep kita melakukan riset yaa, menganalisisnyaa. Kita menentukan kompetitor berdasarkan jumlah followers, seberapa aktifnya mereka di tiktok. Nah jumlah followersnya pun ada yang diatas richdept sama yang dibawaah rich dept gitu.</p>		
<p>2</p>	<p>P: okeey baik kak Lukman, bagaimana sih cara rich dept untuk menentukan tujuan marketing? Dan apa saja?</p> <p>I: 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 sih 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. Dan di rich dept juga hanya memfokuskan menggunakan social media khususnya tiktok untuk menjangkau lebih luas lagi. Terus tujuannya apa aja, yang pasti untuk meningkatkan penjualan dan brand awerness yaa biar nama rich dept ini bisa dikenal banyak orang.</p> <p>P: Apa dasar pemilihan target online shop @rich.dept ini?</p> <p>I: biasanya kitaa meeting sih diskusiin sama team target apa yang akan kita</p>	<p>Rich Dept memiliki target terstruktur dalam menentukan target pasar dan meningkatkan nama brand serta pembeli di media TikTok</p>	<p>target yang ingin dicapai dan hasil yang diinginkan</p> <p>Objective</p>

capai. Terus juga untuk penjualan sih target yang ditetapkan ada 1000 pcs yang terjual untum meningkatkan engagement rich dept.

P: okee, nah terus yang terlibat dalam penyusunan targeting siapa aja nih kak?

I: kalo yang terlibat itu ada Gilang selaku pemilik rich dept, lalu saya selaku manager dan team creative

3

P: oohh gitu. Lalu, Bagaimana sistem rich dept untuk menentukan suatu konten?

I: gimana sistemnya yaa?

Hmm yaa sebenarnya kan kita di tiktok itu ingin menampilkan konten yang bisa menghibur dan bisa meningkatkan penjualan yaa. Jadii untuk menentukan suatu konten agar tujuan itu tercapai, kita tentuin target audiens lalu kita nentuin tujuan konten dan yaa melakukan riset.

P: kalo upload konten, dirich dept itu ada waktu tertentu gaak kak?

I: 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.

P: terus kalo untuk tahapan pembuatan kontennya seperti apa?

I: 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

Strategi yang penentuan Strategy digunakan yaitu strategi-strategi yang akan dilaksanakan untuk mendukung pencapaian target dan tujuan 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.

ada. Setelah bikin editorial planning mereka langsung produksi kontennya lalu mereka edit dan diupload sesuai jadwal yang udah ditentukan

P: bagaimana nih strategi pemasaran media sosial @rich.dept?

I: 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. Yang pertama itu hero, hero itu tipe kontennya lebih berfokus pada produknya kayak misalnya penjelasan produk, warnanya apa, namanya apa, bahannya apa. Nah yang kedua itu hub, kalo hub itu juga masih berkaitan atau kita menunjukkan produknya tapi disampaikannya secara softselling gitu misalnya tipe kontennya itu kayak ootd, rekomendasi outfit, styling gitu. Nah kalo hygiene itu sama sekali tidak membahas tentang produk, jadi konten yang lebih lucu-lucuan gitu kayak misalnya kalo ditiktok kan suka ada konten pov atau mem atau yaa joget-joget gitu. Naah itu sih yang diterapkan di rich dept, dari ketiga konten pillar itu kita bagi-bagi gitu jumlah kontennya. Selain kita menentukan konten pillar, kita juga harus kenal dulu target audiens kita

supaya konten yang kita buat itu bisa sampai ke target kita, kita juga perlu menentukan tujuan konten kita tuh apa. Apa yang harus kita capai dari satu konten itu. Kita juga rajin melakukan riset, karna kan perkembangan di tiktok itu sangat cepat ya jadi cepat juga berubah-ubah jadi kita rajin melakukan riset tersebut. Lalu supaya jelas dan berstruktur kita juga ada jadwal dan ada editorial planningnya biar bisa konsisten juga. Dan yang terakhir pasti kita membuat report, menganalisis untuk dievaluasi apa yang sudah kita buat. Biar kita tau juga mana yang works dan mana yang tidak works gitu. Dari semua strategi yang kita lakukan sih alhamdulillah mendapatkan hasil yang baik gitu, penjualan di richdept pun semakin meningkat dan yang mengikuti rich dept juga semakin meningkat.

- 4 P: ooooh gitu, okee okee. Membuat konten diskusi tentang Tactics
Lalu gimana nih cara rich menarik dengan teknik-teknik dan
dept menciptakan konten mengikuti trend alat-alat
yang menarik agar tiktok serta komunikasi yang
followers tuh gak bosen? pengambilan video akan digunakan
I: okee untuk konten yang atau gambar yang
menarik sih yaa kita dilakukan juga jernih
membuat kontennya tuh agar audiens saat
mengikuti trend tiktok, menonton merasa
mengikuti apa yang sedang nyaman
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
-

gituu.

P: nah, kan kalo kita perhatikan ya sekarang di tiktok tuh udah banyak banget yaa yang jualan gituu, udah banyak pesaing lah yaa. Lalu gimana nih cara rich dept untuk mempertahankan audiensnya agar tetap membeli produk dan mengikuti rich dept?

I: iyaa betuul sihh, sekarang tuh perkembangan di tiktok cepet banget. Makin banyak juga yang berbisnis melalui tiktok apalagi yaa kayak content creator tiktok pun ikut jualan disitu. Nah yaa cara kita sih tetep yaa melakukan hal yang baruu, mengikuti trend yang ada supaya followers rich dept juga ga bosen sama konten kita. Konten rich dept pun juga gaa selalu tentang jualan banget sih, kita juga bikin konten yang bisa menghibur juga, yang lucu-lucuan, yang lebih ringan. Dan kita pun di tiktok juga melakukan 24 jam live streaming yaa setiap live selalu ada potongan harga. Jadi pembeli rich dept membeli baju dengan harga yang udah murah jadi semakin murah lagi gituu.

P: terus kenapa nih kak @rich.dept saat ini hanya fokus menggunakan media sosial tiktok aja?

I: 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 yaa rich dept juga mengikuti

	berkembangan yang ada			
5	<p>P: Okee, lalu selanjutnya kak. Untuk bisa mencapai target @rich.dept, strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept?</p> <p>I: 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</p>	Melakukan potongan harga sebagai bentuk aksi untuk menarik perhatian audiens	Pembahasan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam merencanakan taktik	Actions
6	<p>P: oalaah gituu, okee baik kak. Nah kita masuk pertanyaan terakhir yaa. Aku mau nanya nih gimana cara rich dept untuk meningkatkan profilnya secara berkala?</p> <p>I: yaa kalo untuk meningkatkan profil richdept sih kita gaa berhenti untuk melakukan riset yaa biar tau trendnya 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 ituu. Kurang lebih sih kayak gituu yaa</p> <p>P: oohh gituu kakk. Nah yang terakhir nih kak, apakah @rich.dept ada evaluasi atau report yang dilakukan?</p> <p>I: iyaa ituu tadii, biar kita tau strategi apa yang works atau tidak works di richdept kita selalu evaluasi dan bikin report setiap minggu dan setiap bulannya.</p> <p>P: okeyy baik kak, terima kasih banyak yaa untuk waktunya</p>	Peningkatan profil dilakukan dengan melakukan riset untuk mengetahui trend yang sedang hits sehingga penonton konten atau pengikut tidak bosan dengan konsep rich dept	pengukuran terhadap setiap perencanaan yang telah dilakukan, apakah akan berhasil atau tidak dalam mencapai target	Control

Lampiran 8. AXIAL CODING

AXIAL CODING

N O	KATEGORI/KONSEP	DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN/TEMUAN	INFORMAN 1 (Gilang Ramadhan)	INFORMAN 2 (Lukman Hakim)	INFORMAN 3 (Putrinia Amalia)
1	Latar Belakang Informan		<i>Nama</i> <i>Jenis</i> <i>Kelamin</i> <i>Usia</i> <i>Latar Belakang Pendidikan Pekerjaan Status</i>	Penjelasan mengenai tiga informan yang bekerja di Rich Dept	perkenalkan nama saya Gilang Ramadhan bisa dipanggil Gilang. Umur saya 26 tahun, tingkat pendidikan akhir saya s1 jurusan management. Dan saya sebagai owner di Rich dept.	Lukman Hakim, seorang pria berusia 26 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan sebagai Sarjana Arsitektur. Lukman Hakim merupakan seorang Manager di Rich.dept	Putrinia Amalia, seorang perempuan berusia 25 tahun, merupakan seorang pemimpin tim kreatif yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi
2	SOSTAC Informan	Pemahaman Informan	Bagaimana perkembangannya @rich.dept saat ini di media sosial?	Penjelasan mengenai Situation Analysis	Untuk perkembangan nya @rich.dept saat ini sih, ya alhamdulillah baik terus, meningkat terus. Walaupun pasti ada aja yaa hahaha gak selalu mulus.	kalo untuk perkembangan nya sih yaa semakin hari semakin meningkat yaa alhamdulillah. Walaupun pasti ada aja naik turunnya cuman kita bisa atasi itu semua	kalo untuk perkembangan nya sih yaa semakin hari semakin meningkat yaa alhamdulillah. Walaupun pasti ada aja naik turunnya cuman kita bisa atasi itu semua
3	SOSTAC Informan	Pemahaman Informan	Apakah @rich.dept melakukan lacak matriks untuk meningkatkan followers dan engagement ?	Penjelasan mengenai Situation Analysis	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.	tentu melakukann sih, yaa ituu untuk meningkatkan engagement dan followers. Dengan cara kita analisis data sih	tentu melakukann sih, yaa ituu untuk meningkatkan engagement dan followers. Dengan cara kita analisis data sih

					Tujuannya untuk rich dept lebih mengembangkan strategi yang lebih efektif secara keseluruhan gitu sih		
4	SOSTAC	Pemahaman Informan	Bagaimana cara @rich.dept mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai audiens?	Penjelasan mengenai Situation Analysis	'o itu sih yaa biasanya kita juga cari taunya dari comment-review atau review yang mereka kasih. Trus juga kita suka bikin konten pertanyaan gitu, yaa kayak survey sih tapi dengan bentuk konten	yaa kita sih selalu membaca review dan komen yaa dari situu 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 sihh kalo kompetitor rich dept pasti adaa yaa. Untuk perbandingan nyaa	yaa kita sih selalu membaca review dan komen yaa dari situu 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 sihh kalo kompetitor yaa pasti ada yaaa, tujuannya sih untuk perbandingan yaa
5	SOSTAC	Pemahaman Informan	Apakah @rich.dept memiliki kompetitor?	Penjelasan mengenai Situation Analysis	gimananya itu yang pasti lagi-lagi kita melakukan riset yaa. Dengan adanya kompetitor ini juga jadi perbandingan buat rich dept. Dan kita juga melakukan analisis, tujuannya juga biar tau nih gimana	hmm kalo ituu sihh yaa tetep kita melakukan riset yaa, menganalisisnyaa. Kita menentukan kompetitor berdasarkan jumlah followers, seberapa aktifnya mereka di tiktok. Nah jumlah followersnya pun ada yang diatas	hmm kalo ituu sihh yaa tetep kita melakukan riset yaa, menganalisisnyaa. Kita menentukan kompetitor berdasarkan jumlah followers, seberapa aktifnya mereka di tiktok. Nah jumlah followersnya pun ada yang diatas
6	SOSTAC	Pemahaman Informan	Bagaimana cara @rich.dept menentukan kompetitor tersebut?	Penjelasan mengenai Situation Analysis			

				<p>kompetitor memposisikan diri mereka tentang gimana sih rich dept bisa bersaing dengan kompetitor. Tentunya kita juga selalu memantau dan mengevaluasi kompetitor kita karna seiringnya waktu itu bisa berubah</p>	<p>richdept sama yang dibawaah rich dept gitu.</p>	<p>richdept sama yang dibawaah rich dept gitu.</p>	
7	SOSTAC	<p>Pemahaman Informan</p>	<p>Bagaimanakah cara @rich.dept untuk menentukan tujuannya marketingnya? Dan apa saja tujuannya tersebut?</p>	<p>Penjelasan mengenai Objectives</p>	<p>hmm.. sebelumnya saya cerita sedikit yaa gimana awal mulanya membangun rich dept ini sampe akhirnya menentukan tujuan marketing tersebut. Jadi awal tahun 2019 saya kepikiran buat berbisnis cuman saat itu saya juga masih ragu-ragu karna satu dan lain hal tapi pada pertengahan 2019 saya mulai seriusin, nah perjalanannya memang gak semudah dan semulus itu. Tapi saya tetep terus belajar, mencari tahu, dan</p>	<p>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. Dan di rich dept juga hanya memfokuskan menggunakan social</p>	<p>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. Dan di rich dept juga hanya memfokuskan menggunakan social</p>

<p>menentukan tujuan marketing buat bisnis saya. Hmm naah, bagaimana cara rich dept menentukan tujuan marketing tersebut? Hmm dengan cara yaa yang pasti pertama saya memahami situasi ya karna kan makin kesini juga makin banyak orang yang berbisnis apalagi bisnin online gitu kan. Trus juga tentu saya menentukan taget pasarnya kemana nih supaya jelas dan terstruktur, trus kira-kira apa yang akan selalu dibutuhkan dalam jangka panjang. Selanjutnya ya terus meningkatkan pembeli atau pelanggan, meningkatkan brand rich dept sendiri agar bisa lebih dikenal lagi tentunya meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Saya juga melakukan</p>	<p>media khususnya tiktok untuk menjangkau lebih luas lagi. Terus tujuannya apa aja, yang pasti untuk meningkatkan penjualan dan brand awerness yaa biar nama rich dept ini bisa dikenal banyak orang</p>	<p>media khususnya tiktok untuk menjangkau lebih luas lagi. Terus tujuannya apa aja, yang pasti untuk meningkatkan penjualan dan brand awerness yaa biar nama rich dept ini bisa dikenal banyak orang.</p>
--	---	--

analisis terhadap pesaing, seperti misalnya jika pesaing bisnis saya memiliki target pasar yang lebih besar, tujuan saya lebih meningkatkan target pasar saya dalam waktu tertentu. Setelah itu, ketika saya sudah menentukan tujuannya, saya menentukan strategi marketing untuk mendukung tujuan saya. 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 sih paling itu ajaa

8 SOSTAC Pemaha Apa dasar Penjelasan hmm kalo ituu biasanya biasanya

		man Informa n	pemilihan target perusahaan @rich.dept?	mengenai Objectives	sihh berdasarkan hasil diskusi dari team yaa, team @rich.dept terus jugaa berdasarkan kondisi sosial media dan target penjualan rich dept. Targetnya yang ditetapkan sih setiap hari 1000 pcs terjual terus yaa meningkatkan engagement.	kitaa meeting sih diskusiin sama team target apa yang akan kita capai. Terus juga untuk penjualan sih target yang ditetapkan ada 1000 pcs yang terjual untum meningkatk an engagement rich dept.	kitaa meeting sih diskusiin sama team target apa yang akan kita capai. Terus juga untuk penjualan sih target yang ditetapkan ada 1000 pcs yang terjual untum meningkatk an engagement rich dept
9	SOSTAC	Pemaha man Informa n	Siapa saja yang terlibat dalam penyusunan tageting?	Penjelasan mengenai Objectives	g pastii ada saya sendiri, terus manager, dan team creative	kalo yang terlibat itu ada Gilang selaku pemilik rich dept, lalu saya selaku manager dan team creative gimana sistemnya yaa? Hmm yaa sebenarnya kan kita di tiktok itu ingin menampilka n konten yang bisa menghibur dan bisa meningkatk an penjualan yaa. Jadii untuk menentukan suatu konten agar tujuan itu tercapai, kita tentuin target audiens lalu kita nentuin tujuan konten dan yaa melakukan	kalo yang terlibat itu ada Gilang selaku pemilik rich dept, lalu saya selaku manager dan team creative gimana sistemnya yaa? Hmm yaa sebenarnya kan kita di tiktok itu ingin menampilka n konten yang bisa menghibur dan bisa meningkatk an penjualan yaa. Jadii untuk menentukan suatu konten agar tujuan itu tercapai, kita tentuin target audiens lalu kita nentuin tujuan konten dan yaa melakukan
10	SOSTAC	Pemaha man Informa n	Bagaimanak ah sistem Rich Dept untuk menentukan suatu konten?	Penjelasan mengenai Startegy	okee, sistemnya itu yang pasti rich dept nentuin target audiensnya dulu, ketika sudah tau target audiensnya. Rich dept menentukan tujuan konten itu, kayak misalnya dari konten apa sih yang ingin dicapai. Apa cuman ningkatin nama brand atau ningkatin penjualan gituu.. nah kalo rich dept	okee, sistemnya itu yang pasti rich dept nentuin target audiensnya dulu, ketika sudah tau target audiensnya. Rich dept menentukan tujuan konten itu, kayak misalnya dari konten apa sih yang ingin dicapai. Apa cuman ningkatin nama brand atau ningkatin penjualan gituu.. nah kalo rich dept	okee, sistemnya itu yang pasti rich dept nentuin target audiensnya dulu, ketika sudah tau target audiensnya. Rich dept menentukan tujuan konten itu, kayak misalnya dari konten apa sih yang ingin dicapai. Apa cuman ningkatin nama brand atau ningkatin penjualan gituu.. nah kalo rich dept

				sendiri, untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan nama brand sih. trus melakukan riset dulu supaya tau apa sih yang lagi dicari-cari oleh audiens, biar konten yang ingin disampaikan bisa menarik para audiens	riset.	riset.	
11	SOSTAC	Pemahaman Informan	Apakah ketika ingin meng-upload konten ada waktu tertentu?	Penjelasan mengenai Startegy	Kalo waktu tertunya sih adaa, jadi rich dept setiap harinya itu sehari upload konten itu 2 kali. Nah yang pertama biasanya di jam 12.00 trus kalo konten yang ke dua itu biasanya di jam 18.00	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 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	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 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
12	SOSTAC	Pemahaman Informan	Bagaimana tahapan Rich Dept untuk membuat konten?	Penjelasan mengenai Startegy	hmmm.. kalo tahapannya yang pertama ituu, dari content creatornya buat editorial planningnya. Jadi mereka biasanya buat itu per 2 minggu sekali, kenapa per 2 minggu sekali? Karna kalo di rich dept itu selalu mengikuti trend yang ada ya, jadi biar	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	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

				kontennya gak itu-itu aja dan lebih fresh gitu. Setelah bikin editorial planning, mereka langsung produksi kontennya. Lalu diedit dan langsung diupload deh	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 okee untuk strateginya yaa, jadi kan kita hanya fokus di tiktok yaa walaupun kita ada Instagram juga tapi tiktok bisa menjangkau lebih luas lagii. Konten tiktok kita bisa masuk ke fyp semua orang gituu. 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. Yang pertama itu hero, hero	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 okee untuk strateginya yaa, jadi kan kita hanya fokus di tiktok yaa walaupun kita ada Instagram juga tapi tiktok bisa menjangkau lebih luas lagii. Konten tiktok kita bisa masuk ke fyp semua orang gituu. 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. Yang pertama itu hero, hero	
13	SOSTAC	Pemahaman Informasi	Bagaimana strategi pemasaran media sosial @rich.dept?	Penjelasan mengenai Startegy	Yang pertama itu kita pasti harus kenal dulu nih sama target audiens rich dept, karna kita harus tau apa yang dibutuhkan, minat mereka tuh apa. Dengan itu kita jadi bisa menyesuaikan konten yang kita buat lebih menarik dan lebih relevan buat mereka gituu. Terus yang kedua, kita tentuin nih tujuan konten yang kita buat ini untuk apa, apa yang ingin kita capai dari suatu konten. Tujuannya pun untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan brand rich		

dept ini	itu tipe	itu tipe
supaya lebih	kontennya	kontennya
bisa dikenal.	lebih	lebih
Dari situ juga	berfokus	berfokus
bisa	pada	pada
membantu	produknya	produknya
mengarahkan	kayak	kayak
fokus dan	misalnya	misalnya
memilih	penjelasan	penjelasan
konten yang	produk,	produk,
tepat. Terus	warnanya	warnanya
yang ketiga,	apa,	apa,
kita yang pasti	namanya	namanya
rajin riset yaa.	apa,	apa,
Karna itu juga	bahannya	bahannya
suatu hal yang	apa. Nah	apa. Nah
penting buat	yang kedua	yang kedua
menciptakan	itu hub, kalo	itu hub, kalo
suatu konten	hub itu juga	hub itu juga
yang relevan.	masih	masih
Kita bisa tau	berkaitan	berkaitan
kata-kata apa	atau kita	atau kita
yang sering	menunjukka	menunjukka
dicari audiens	n produknya	n produknya
ketika ingin	tapi	tapi
membeli baju	disampaikan	disampaikan
trus juga bisa	nya secara	nya secara
tau topik apa	softselling	softselling
sihh yang	gitu	gitu
kira-kira lagi	misalnya	misalnya
ramee atau	tipe	tipe
trend apa sihh	kontennya	kontennya
yang lagi	itu kayak	itu kayak
sering	ootd,	ootd,
diperbincangk	rekomendas	rekomendas
an gituuu.	i outfit,	i outfit,
Salah satu	styling	styling
cara juga biar	gituu. Nah	gituu. Nah
kita gak	kalo	kalo
kehabisan ide	hygience itu	hygience itu
buat konten	sama sekali	sama sekali
jadi kita	tidak	tidak
melakukan	membahas	membahas
riset. Terus	tentang	tentang
yang keempat	produk, jadi	produk, jadi
itu harus	konten yang	konten yang
banget buat	lebih lucu-	lebih lucu-
jadwal upload	lucuan gitu	lucuan gitu
konten atau	kayak	kayak
editorial	misalnya	misalnya
planningnya,	kalo ditiktok	kalo ditiktok
supaya lebih	kan suka ada	kan suka ada
terstruktur	konten pov	konten pov
dan bisa lebih	atau mem	atau mem
konsisten juga	atau yaa	atau yaa
buat	joget-joget	joget-joget
	gituu. Naah	gituu. Naah
	ituu sih yang	ituu sih yang
	diterapkan	diterapkan
	di rich dept,	di rich dept,
	dari ketiga	dari ketiga
	konten pillar	konten pillar
	itu kita bagi-	itu kita bagi-
	bagi gitu	bagi gitu

uploadnya.	jumlah	jumlah
Dan juga biar	kontennya.	kontennya.
tau nih kalo	Selain kita	Selain kita
bikin editorial	menentukan	menentukan
planning,	konten	konten
kontennya itu	pillar, kita	pillar, kita
udah pernah	juga harus	juga harus
dibuat atau	kenal dulu	kenal dulu
belum jadi	target	target
gak bikin dua	audiens kita	audiens kita
kali gituuu.	supaya	supaya
Lalu yang	konten yang	konten yang
keberapa ya	kita buat itu	kita buat itu
sekarangg?	bisa sampai	bisa sampai
Ohh iyaa yang	ke target	ke target
kelima itu	kita, kita	kita, kita
buat konten	juga perlu	juga perlu
yang	menentukan	menentukan
bervariasi.	tujuan	tujuan
Nah jadi, rich	konten kita	konten kita
dept itu kita	tuh apa. Apa	tuh apa. Apa
ada 3 konten	yang harus	yang harus
pillar, yaitu	kita capai	kita capai
namanya	dari satu	dari satu
hero. Hero itu	konten itu.	konten itu.
kontennya	Kita juga	Kita juga
lebih kepada	rajin	rajin
produk yaa	melakukan	melakukan
bisa dibilang	riset, karna	riset, karna
hardselling,	kan	kan
jadi kita	perkembang	perkembang
ngasitau	an di tiktok	an di tiktok
informasi	itu sangat	itu sangat
tentang	cepat ya jadi	cepat ya jadi
produk kita,	cepat juga	cepat juga
harganya	berubah-	berubah-
berapa,	berubah jadi	berubah jadi
bahannya apa,	kita rajin	kita rajin
muat bb	melakukan	melakukan
sampe berapa	riset	riset
gituu. Trus	tersebut.	tersebut.
kedua itu	Lalu supaya	Lalu supaya
namanya	jelas dan	jelas dan
Hub, hub itu	berstruktur	berstruktur
softselling.	kita juga ada	kita juga ada
Jadi	jadwal dan	jadwal dan
kontennya	ada editorial	ada editorial
lebih ringan	planningnya	planningnya
tapi tetap	biar bisa	biar bisa
ngebahas si	konsisten	konsisten
produk rich	juga. Dan	juga. Dan
dept ini.	yang	yang
Contohnya	terakhir	terakhir
kayak mix	pasti kita	pasti kita
and match,	membuat	membuat
ootd, styling	report,	report,
	menganalisi	menganalisi
	s untuk	s untuk
	dievaluasi	dievaluasi
	apa yang	apa yang
	sudah kita	sudah kita
	buat. Biar	buat. Biar
	kita tau juga	kita tau juga
	mana yang	mana yang

<p>gituu. Gak yang nunjukin jualan banget gituu. Nah terakhir itu namanya Hygiene, itu lebih softselling. Gak menunjukkan produk sama sekali jadi contohnya itu lebih ke lucu-lucuan, lebih ngikutin trend tiktok saat itu yang lagi rame apaa sihh, video yang kayak gimana gituu. Nah dari masing-masing konten pillar itu kita bagi jadi beberapa persen. Kalo hero itu kita bagi jadi 35%, Hub itu 25% dan hygiene itu 40%. Jadi selama sebulan jumlah kontennya berbeda-beda. Nah kenapa rich dept cuman terfokus ke tiktok aja? Karna perkembangan di tiktok tuh sangat cepet sekali, rich dept mulai aktif ditiktok sebenarnya baru dari tahun 2020 zaman</p>	<p>works dan mana yang tidak works gituu. Dari semua strategi yang kita lakukan sih alhamdulillah mendapatkan hasil yang baik gituu, penjualan di richdept pun semakin meningkat dan yang mengikuti rich dept juga semakin meningkat.</p>	<p>works dan mana yang tidak works gituu. Dari semua strategi yang kita lakukan sih alhamdulillah mendapatkan hasil yang baik gituu, penjualan di richdept pun semakin meningkat dan yang mengikuti rich dept juga semakin meningkat</p>
--	---	--

zamannya
pandemi kan
orang-orang
lagi aktif
banget juga
main tiktok.
Awal-awal
tuh kita belum
yang terlalu
berstruktur
gitu, tapi
melihat ada
kesempatan
yang besar
ditiktok
jadinya saya
fokus nih ke
tiktok. Mulai
konsisten
untuk
membuat
konten, lebih
dikembangin
lagi. Dan
alhamdulillah
nya, konten
rich dept
selalu masuk
FYP tanpa
kita
menggunakan
ads dan
sekarang
followers rich
dept sudah
mencapai 200
ribu lebih
dalam waktu
yang cukup
singkat.
Setiap harinya
pun sekarang
bisa
mendapatkan
50 sampai 100
followers.
Sebenarnya
rich dept juga
ada
shopeenya,
cuman
sekarang
penghasilan
terbesar ini
dari tiktok.
Trus strategi

				<p>yang terakhir yaa melakukan report dan melakukan evaluasi biar setiap bulannya itu kita selalu update dan apa yang harus ditingkatin lagi. Alhamdulillah h sih el sekarang penghasilann ya rich dept selalu meningkat dan mencapai target. Masih bisa bertahan gituu karna ya seperti kita tau semakin banyak yaa yang jualan di tiktok tapi kita masih tetep bisa meningkat gitu.</p>			
14	SOSTAC	Pemahaman Informan	Bagaimana cara @rich.dept menciptakan konten yang menarik?	Penjelasan mengenai Tactics	<p>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 receh gituu. Jadi kita selalu mengikuti</p>	<p>okee untuk konten yang menarik sih yaa kita membuat kontennya tuh mengikuti trend tiktok, apa yang sedang orang-orang cari, menggunakan sound yang lagi rame juga dipake. Dan untuk pengambilan videonya pun juga harus jelas nih ketika</p>	<p>okee untuk konten yang menarik sih yaa kita membuat kontennya tuh mengikuti trend tiktok, apa yang sedang orang-orang cari, menggunakan sound yang lagi rame juga dipake. Dan untuk pengambilan videonya pun juga harus jelas nih ketika</p>

				perkembangan yang ada ditiktok supaya followers tuh tetap bertahan. Dan ketika rich dept ingin menyampaika n 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	dilihat, dari kualitas video sampe font yang dipakai. Lalu ketika kita lagi ingin menyampai kan informasi, informasinya pun juga harus jelas. Nama produknya apa, warnanya apa jadi dari situ kita bisa bikin konten yang menarik gitu	dilihat, dari kualitas video sampe font yang dipakai. Lalu ketika kita lagi ingin menyampai kan informasi, informasinya pun juga harus jelas. Nama produknya apa, warnanya apa jadi dari situ kita bisa bikin konten yang menarik gitu	
15	SOSTAC	Pemahaman Informan	Bagaimana cara @rich.dept untuk mempertahankan audiens untuk tetap mengikuti dan membeli produk @rich.dept?	Penjelasan mengenai Tactics	untuk mempertahankan kannya sih ya ituu dengan tiktoknya rich dept ini aktif, makanya konten di rich dept ini gak selalu tentang jualan. Kita juga menyediakan konten yang menghibur agar followers pun juga gak bosan dan kita juga bisa langsung berinteraksi sama para followers gitu. Nah kalo gimana	: iyaa betuul sihh, sekarang tuh perkembangan di tiktok cepet banget. Makin banyak juga yang berbisnis melalui tiktok apalagi yaa kayak content creator tiktok pun ikut jualan disitu. Nah yaa cara kita sih tetep yaa melakukan hal yang baru, mengikuti trend yang ada supaya followers	iyaa betuul sihh, sekarang tuh perkembangan di tiktok cepet banget. Makin banyak juga yang berbisnis melalui tiktok apalagi yaa kayak content creator tiktok pun ikut jualan disitu. Nah yaa cara kita sih tetep yaa melakukan hal yang baru, mengikuti trend yang ada supaya followers

				<p>caranya tetap membeli produk, rich dept setiap harinya melakukan live streaming selama 24 jam di tiktok. Terus setiap live pun kita juga suka memberikan potongan harga, jadi mereka bisa membeli produk rich dept dengan harga super murah. Dan walaupun produk rich dept ini harganya under 100k tapi kita memberikan kualitas yang bagus juga trus selalu ada produk dengan model baru</p>	<p>rich dept juga bosen sama konten kita. Konten rich dept pun juga selalu tentang jualan banget sih, kita juga bikin konten yang bisa menghibur juga, yang lucu-lucuan, yang lebih ringan. Dan kita pun di tiktok juga melakukan 24 jam live streaming yaa setiap live selalu ada potongan harga. Jadi pembeli rich dept membeli baju dengan harga yang udah murah jadi semakin murah lagi gituu</p>	<p>rich dept juga bosen sama konten rich dept pun juga selalu tentang jualan banget sih, kita juga bikin konten yang bisa menghibur juga, yang lucu-lucuan, yang lebih ringan. Dan kita pun di tiktok juga melakukan 24 jam live streaming yaa setiap live selalu ada potongan harga. Jadi pembeli rich dept membeli baju dengan harga yang udah murah jadi semakin murah lagi gituu</p>	
16	SOSTAC	Pemahaman Informan	Mengapa @rich.dept ini hanya fokus menggunakan media sosial TikTok saja?	Penjelasan mengenai Tactics	<p>yaa seperti yang kita tau yaa sekarang tuh banyak banget yang menggunakan tiktok bahkan kayaknya semua orang tuh udah punya tiktok gituu. Jadi yaa memberi peluang besar, terus juga potensi viralnya tuh cepet banget soalnya kan kalo tiktok bisa masuk fyp.dan yaa</p>	<p>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</p>	<p>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</p>

					kalo di tiktok tuh kontennya beragam banget jadi secara gak langsung kita diharuskan untuk creative	banyak juga yang jualan di tiktok, apalagi kayaknya semua orang tuh udah main tiktok. Jadi ya rich dept juga mengikuti berkembang an yang ada 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	banyak juga yang jualan di tiktok, apalagi kayaknya semua orang tuh udah main tiktok. Jadi ya rich dept juga mengikuti berkembang an yang ada 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
17	SOSTAC	Pemahaman Informan	Untuk bisa mencapai target @rich.dept , strategi apa saja yang sudah dilakukan oleh @rich.dept?	Penjelasan mengenai Action	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.		
18	SOSTAC	Pemahaman Informan	Bagaimana cara Rich Dept meningkatkan	Penjelasan mengenai Control	okey, untuk meningkatkan profil rich dept secara	yaa kalo untuk meningkatkan profil	yaa kalo untuk meningkatkan profil

<p>an profil secara berkala?</p>	<p>berkala itu 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</p>	<p>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 pengaruhny a konten rich dept ditiktok ituuu. Kurang lebih sih kayak gituuu yaa</p>	<p>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 pengaruhny a konten rich dept ditiktok ituuu. Kurang lebih sih kayak gituuu yaa</p>
--	---	--	--

19	SOSTAC	Pemahaman Informan	Apakah ada evaluasi atau report yang dilakukan?	Penjelasan mengenai Control	konsisten. iyaa kalo itu selalu kitaa lakuinn, ada report perminggu dan ada report perbulannya. Biar kita juga ada data dan bisa tau strategi yang works dan ga works itu sih paling	iyaa itu tadii, biar kita tau strategi apa yang works atau tidak works di richdept kita selalu evaluasi dan bikin report setiap minggu dan bulannya	iyaa itu tadii, biar kita tau strategi apa yang works atau tidak works di richdept kita selalu evaluasi dan bikin report setiap minggu dan bulannya
----	--------	--------------------	---	-----------------------------	---	---	---

SELECTIVE CODING

1. Latar Belakang Informan

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.

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.

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

- ***Teori SOSTAC***

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation* (situasi), *Objective* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (tindakan), dan *Control* (pengendalian). Pengertian dari masing-masing singkatan SOSTAC adalah:

1. **Situation Analysis:**

Secara keseluruhan, situasi analysis 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.

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 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.

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.

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.

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. 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.

4. Tactics:

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.

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 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.

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.

Pengukuran, evaluasi, dan perbaikan secara teratur menjadi langkah penting dalam 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.



ELFIRA AGUSTINA

UNDERGRADUATE STUDENT PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY

PERSONAL PROFILE

I am Communication student at Pembangunan Jaya University who is interested in social media marketing planning and open to other career opportunities. I am professional, active, honest, hardworking, creative, problem solving, thorough, have good communication, high motivation and eagerness to learn. I am a person who can make decisions quickly and accurately, even when in a critical situation or under pressure. For me, every job is important. Doing it carefully and to the best of my ability is my responsibility

EDUCATIONAL HISTORY

PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY
2017 - Present
SMA NEGERI 108 JAKARTA
2014-2016

WORK EXPERIENCE

Freelance Content Creator
Social Media Specialist in Rich dept (Brand Fashion)
(Sep 2022 - present)

- Create content planning for Instagram and TikTok, as well as copywriting for Instagram and TikTok
- Produce and edit content and ensure content is in line with the designed concept.
- Find and contact TikTok partners
- Conduct monthly evaluations and reports to see the effectiveness of the content strategy created

Social Media Internship in Adconomic Agency
(Juni 2021- Sep 2021)

- Monitor and manage the company's social media accounts and create weekly content schedules, organize and publish daily content
- Create and monitor social media performance reports and respond to all questions and comments submitted through social media channels

Pembangunan Jaya University Campus Ambassador
(August 2020 - August 2021)

- Help the campus marketing team to introduce Pembangunan Jaya University in front of many students who want to continue to a higher level

Administration ASAK in Santa Maria Regina Church
(Jan 2017 - August 2017)

- Manage ASAK registration section data and manage payment section data
- Organize and provide various required documents, such as reports or informational documents
- Maintain company documents in both physical and digital form, and sort and distribute mail

ORGANIZATION

Social Media Marketing Event Committee of Online Seminar "Connected Pembangunan Jaya University"
(May 2021)

- Develop social media strategy through social media research, messaging, and audience understanding
- Create engaging digital content for all social media, including writing and editing social media posts

SKILLS

- Good communication skills
- Ability to work in a team
- Able to follow instructions
- Proficient in operating Canva, Inshot, VSCO apps
- Proficient in operating Ms. Office (Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power Point)
- Knowledge of Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok)

CONTACT ME AT

☎ 0856-8019-693
📍 Komplek Perbanas
✉ a.elfiraagustina@gmail.com
📷 @elfiraagustina
🎵 @elfiwr

Lampiran Bukti Bimbingan

Bimbingan Tugas Akhir

Daftar Bimbingan Tugas Akhir Mahasiswa

Cari Tugas Akhir

[← Kembali ke Daftar](#) [+ Tambah](#)

Detail

Bimbingan

Rekap Percapaian Bimbingan

Syarat Ujian

Jadwal Ujian

Nilai Ujian

Nilai Akhir

NIM	2017041090	Nama Mahasiswa	ELFIRA AGUSTINA
Program Studi	Ilmu Komunikasi	SKS Lulus	152 SKS
Tgl. Mulai	1 Februari 2023	Judul Tugas Akhir	Strategi Media Sosial Dalam Perencanaan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Online Shop @rich.dept)

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Topik	Disetujui	Aksi
1	10 Februari 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	BAB 1	✓	
2	28 Februari 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.SI.	Bab 1&2	✓	
3	6 Maret 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bab 1,2,3	✓	
4	10 Maret 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bab 4	✓	
5	3 April 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bab 1,2,3	✓	
6	17 April 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bab 4	✓	
7	31 Mei 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.SI.	bab 4 dan 5		
7	5 Juni 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	Bab 4 dan 5		
7	31 Mei 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	bab 4 dan 5t	✓	
8	31 Mei 2023	Fasya Syifa Mutma, S.IKom., M.IKom.	bab 4 dan 5		
8	5 Juni 2023	Suci Marini Novianty, S.IP., M.SI.	bab 4 dan 5	✓	

Lampiran Serifikat LDK



Lampiran Formulir Persetujuan Penulisan Skripsi

	FORMULIR PERSETUJUAN PENULISAN SKRIPSI/TA	SPT-003/SOP-28/F-03
	No. 0000000000	

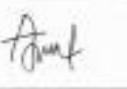
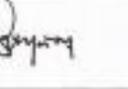
Nama Mahasiswa : Elfira Agustina
 Prodi/IM : Ilmu Komunikasi / 2017041050
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Aplikasi & Textok (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Online Shop Brich.dopa)

Telah disetujui untuk menulis Skripsi/TA

Dosen Pembimbing Skripsi/TA yang digunakan Prodi adalah:

No	Nama	NIDN	JAD
1	Fachri Saiful Murni, S.I.Kom, M.I.Kom	0102079601	Paedagogik
2	Suci Murni Nugenta, S.IB, M.Si	0104119301	Asisten Ahli

Tangerang Selatan, 6 April 2023

Menugaskan,	Menyetujui,	Mengetui,	
			
Koordinator Skripsi/TA	Kiprodi	Dosen Pembimbing 1	Dosen Pembimbing 2

Copyright ©2020 Universitas Pembangunan Jaya. All rights reserved. | +62-21-7455555

Lampiran Formulir Pengajuan Sidang Skripsi

	FORMULIR PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI/TA		SPT-104/SOP-06/F-01
	No.		

Nama Mahasiswa : Elfira Agustina
 Prodi/IMM : Ilmu Komunikasi / 2012041030
 Judul Skripsi/TA : Sinergi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Pelayanan Melalui Aplikasi Telenor Untuk Meningkatkan Kualitas Pada Online Shop BPO. Ltd

Dosen Pembimbing :
 1. _____
 2. _____

Dosen Penguji :
 1. _____ JAD
 2. _____ JAD
 3. _____ JAD

Jadwal Sidang : Tanggal _____ Hari/Tanggal _____

Telah memenuhi syarat Sidang Skripsi/TA. (mohon beri tanda V untuk syarat yang relevan)

No	Syarat	Ya	Tidak
1	IPK minimal 2.00	✓	
2	Tidak ada nilai D untuk mata kuliah mayoritas Prodi	✓	
3	MK Skripsi/TA terlanjut di BPS semester berjalan	✓	
4	Lulus minimal 1 mata kuliah KOTA untuk tiap rumpun	✓	
5	SPT-103/SOP-26/F-03 Formulir Pembimbingan Skripsi (minimal 8 x)	✓	
6	Poin JSDP (minimal 75% persen dan syarat kelulusan)	✓	
7	Mengumpulkan dokumen Skripsi/TA (sesuai ketentuan Prodi)	✓	

Tangerang Selatan, 5 Jan 2023

Mengajukan	Mengetahui	Menorban	Menyetujui
			
Mahasiswa	Dosen Pembimbing	Koordinator Skripsi/TA	Kaprodi

Copyright ©2023 Universitas Pembangunan Jaya - All rights reserved | +62-21-7419555