

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Perencanaan Penjualan Melalui Aplikasi TikTok

Elfira Agustina¹⁾, Fasya Syifa Mutma²⁾, Suci Marini Novianty²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Rich Dept merupakan sebuah local brand dari Jakarta Selatan yang didirikan oleh Muhammad Gilang Ramadhan pada tahun 2019. Rich Dept memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform promosi dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Social Media Marketing Online Shop @rich.dept Melalui Aplikasi TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini menggunakan Paradigma yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu post positivism. Alasannya adalah penelitian ini menggunakan cara berpikir yang subjektif. Dengan demikian, hasil penelitian yang dapat diambil adalah Rich Dept memiliki tujuan jelas dalam pemasaran mereka, fokus pada TikTok, menciptakan konten yang menarik dan menghibur, melakukan analisis data dan evaluasi, memahami preferensi pengikut, melakukan riset dan pemantauan tren TikTok, serta memiliki struktur dan perencanaan konten yang teratur. Semua ini membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka di platform media sosial. Dengan proses yang teratur dan terorganisir, mereka dapat memastikan konten yang berkualitas dan relevan.

Kata kunci: Strategi Social Media Marketing, Sosial Media

Pustaka : 16

Tahun Publikasi : 2013 – 2023