



7.37%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 22 JUL 2024, 12:19 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.04% ● CHANGED TEXT 7.32% ● QUOTES 0.22%

Report #22114253

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Mayium Official merupakan brand perawatan kecantikan dan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Mayium didirikan pada tahun 2022 oleh owner yang bernama Agustina. Pertama kali Mayium berdiri, Mayium hanya menjual produk Feminine Wash dan Underarm Cream. Seiring berjalannya waktu, Mayium mengeluarkan produk seperti Body Lotion, Shampoo, Mayium Fatloss, dan Menstrual Drink. Mayium dikenal sebagai brand yang menjual Feminine Wash dikarenakan produk Feminine Wash yang paling dikenal dan banyak terjual dikalangan wanita. Awal brand Mayium membuat produk Feminine Wash karena melihat masalah yang sering terjadi dari berbagai wanita yang sering mengalami masalah kecantikan seperti keputihan, gatal pada area kecantikan dan bau tidak sedap yang sering muncul di area kecantikan. Oleh karena itu Mayium meluncurkan produk Feminine Wash untuk membantu wanita agar terhindar dari masalah kecantikan. Mayium mengklaim bahwa produk Feminine Wash memiliki bahan alami seperti Daun Sirih, Manjakani dan Kayu Rapet yang artinya tidak menggunakan zat berbahaya seperti SLS, Parfum, Alcohol, Paraben untuk area kecantikan jadi aman digunakan untuk Remaja, Ibu Hamil maupun Ibu Menyusui. Semua produk Mayium sudah diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terdapat tanda BPOM di semua kemasan produk Mayium (Mayium Official, 2024). Brand produk kecantikan di Indonesia cukup bersaing dengan ketat,

REPORT #22114253

terdapat beberapa merk yang mendominasi seperti Lactacyd, Sebamed, Betadine Feminine Wash, Resik V dan beberapa brand lokal lainnya. Persaingan dari brand kewanitaan terjadi dari hal inovasi produk, kualitas produk, harga dan strategi pemasaran. Brand yang bersaing dalam industri perawatan kewanitaan harus tetap berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Hal ini meliputi pengembangan suatu produk yang lebih ramah kepada lingkungan, nyaman atau mempunyai inovasi baru dalam meningkatkan kenyamanan serta 2 keamanan selama digunakan. Strategi pemasaran berperan sebagai kunci dalam persaingan ini. Brand- brand cenderung mengandalkan berbagai strategi pemasaran, seperti membuat kampanye iklan yang kreatif, membangun kemitraan dengan influencer ataupun artis, dan kehadiran di platform sosial media dalam membangun Brand Awareness dan mempengaruhi hak konsumen (Rania, 2023). Walaupun persaingan ketat, pasar produk perawatan kewanitaan di Indonesia tetap berkembang selama peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat area kewanitaan dan kesehatan reproduksi wanita. Dalam periode Juni 2023 – Mei 2024 Mayium mengadakan beberapa strategi baru dalam membangun brand awareness di TikTok, seperti membuat kampanye #TanyaDokterBarengMayium yang diselenggarakan dari bulan Juli sampai saat ini dibulan Juni. Dalam periode tersebut Mayium memfokuskan brand sebagai brand kewanitaan yang memberikan pendekatan berupa edukasi

REPORT #22114253

kewanitaan yang dipublikasikan melalui konten-konten di TikTok. Oleh karena itu tahapan strategi pemasaran yang dilakukan Mayium dapat dilihat sesuai dengan harapan brand dalam periode Juni 2023 – Mei 2024. Berikut profil Mayium di TikTok dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasarannya untuk membangun kesadaran merek. Gambar 1. 1 Profile Mayium di Tiktok Sumber: Screenshoot Pribadi 3 Awal mula Mayium dikembangkan melalui platform TikTok dan menjualkan produknya melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada Dan TikTok Shop. Untuk saat ini Mayium berfokus kepada TikTok Shop dan Tiktok sebagai pemasaran produk. Mayium membangun Brand Awareness melalui konten di TikTok. Mayium salah satu brand yang mengandalkan dan memanfaatkan media sosial melalui platform TikTok. Akun TikTok Mayium memiliki followers sebanyak 79.044 dan meraih Likes sebanyak 670.905 Likes dari total 1.176 konten (pertanggal 13 April 2024) dan telah dipublikasikan melalui akun TikTok Mayium. Setiap bulannya akun TikTok Mayium mengalami peningkatan jumlah followers tergantung seberapa banyak Engagement yang didapatkan setiap bulannya. Gambar 1. 2 Analisis Pengikut TikTok Mayium April-May 2024 Sumber: Informan Mayium Namun seiring banyaknya kompetitor dalam platform TikTok. Mayium akan terus melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah followers brand, agar terus mendapatkan visibilitas dan membangun kredibilitas (Adil,

2022). Dengan adanya followers yang aktif dapat meningkatkan Engagement akun TikTok melalui Likes , Komen, Share , sehingga dapat mendorong algoritma TikTok dalam melakukan strategi pemasaran (Adil, 2022). 3 TikTok mengembangkan fitur terbaru yaitu TikTok Shop, fitur ini mendukung para pemilik bisnis untuk menjual produk secara langsung melalui platform TikTok Shop itu yang seringkali menawarkan harga yang relatif lebih terjangkau (Murhayati, 2024). Fitur TikTok Shop terbukti mampu menjadikan alat pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun bisnis kecil dan menengah seperti UMKM. Keberhasilan TikTok menjadi alat strategi pemasaran dapat diterangkan berdasarkan beberapa faktor, yaitu TikTok mempunyai pengguna aktif yang mencapai sekitar 1,5 miliar di dunia, termasuk Indonesia yang menjadi salah satu negara dengan memiliki pengguna TikTok terbanyak (Muslima, 2023). Dengan adanya pengguna yang lebih besar memberikan peluang besar untuk bisnis dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Hira, 2024). Lalu daya tarik TikTok berperan dalam strategi pemasaran dilihat dari peningkatan loyalitas pengguna (Hira, 2024). Hal tersebut memperlihatkan bahwa pengguna TikTok dapat membuka peluang bagi brand untuk mencapai audiens yang tertarik untuk membeli produk dan juga layanan yang ditawarkan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, TikTok marketing dapat sebagai alat yang efektif guna menarik perhatian serta konversi melalui audiens yang berpotensi (Hira, 2024). Maka dari itu di TikTok memiliki banyak keuntungan bagi brand dalam membangun brand awareness di TikTok dibandingkan media sosial lainnya. Mayium memiliki beberapa brand kompetitor dengan produk yang sama dan berkembang melalui TikTok, diantaranya yaitu brand Mama's Choice, Lactacyd, Secret Clean, dan Milk Recipe. Diantara brand kompetitor tersebut Mayium memusatkan produknya yang memiliki ciri khas Feminine Wash berbahan alami yang berbeda dengan produk kompetitornya. Berikut konten-konten TikTok dari brand kompetitor Mayium. Gambar 1.3 Konten TikTok Brand Mama's Choice Sumber: TikTok Mama's Choice 5 Dilihat dari akun TikTok Brand Mama's Choice, Mama's Choice menjual

produk yang sejenis dengan Mayium yaitu menjual produk Feminine Wash. Namun dari segi konten, Mama's Choice mendominasi konten edukasi dalam membangun Awareness dengan target pasarnya ibu-ibu yang sudah memiliki anak. Gambar 1. 4 Konten TikTok Lactacyd Sumber: TikTok Lactacyd Indonesia Dilihat dari akun TikTok Lactacyd,. Produk yang dijual sejenis dengan Mayium, namun Lactacyd dan Mama's Choice tidak hanya menjual produk Feminine Wash, terdapat produk lain yang memang ditargetkan kepada ibu-ibu milenial yang telah mempunyai anak. Dilihat dari segi konten TikTok Lactacyd dalam membangun Awareness, Lactacyd berfokus kepada Product Knowledge dan Product Educational. Gambar 1. 5 Konten TikTok Secret Clean Sumber: TikTok Secretclean.id Dilihat dari akun TikTok Secretclean.id. Produk yang dijual sejenis dengan Mayium, yaitu Secret Clean menjual 2 macam produk kewanitaan Feminine 6 Intimate Spray dan Feminine Wash. Dari segi TikTok Secret Clean dalam membangun Awareness, konten di isi lebih interaktif dengan cara menjawab pertanyaan terkait produk lalu dijawab dikolom melalui konten TikTok. Gambar 1. 6 Konten TikTok Milk Recipe Sumber: TikTok Milkrecipe.id Dilihat dari akun TikTok Milkrecipe.id. Produk yang dijual sejenis dengan Mayium. Dari segi konten Milk Recipe dalam membangun Awareness berfokus kepada konten produk yang mempunyai relevan dengan audiens sehingga audiens mengerti apa yang dirasakan. Gambar 1. 7 Konten TikTok Mayium.id Mei 2024 Sumber: TikTok Mayium.id Dari beberapa brand kompetitor Mayium. Mayium sendiri memiliki strategi untuk melakukan Brand Awareness di TikTok, yaitu Mayium sering mengadakan Talkshow melalui Live Streaming TikTok atau dengan membuat konten bersama 7 para ahli dokter kandungan dengan membahas terkait edukasi kewanitaan. Dari acara Talkshow yang bernama #TanyaDokterBarengMayium inilah menjadi bagian dari strategi pemasaran Mayium dalam membangun Brand Awareness di Tiktok. Mayium mengandalkan adanya media sosial yang sedang populer dikalangan umum yaitu TikTok. Sebagai media sosial populer dengan berbagai macam video pendek dan fitur lengkap lainnya, TikTok dipilih

sebagai media sosial utama untuk menyebarkan konten-konten menarik seputar konten edukasi kewanitaan, konten product knowledge, konten hiburan dan konten selling. Adapun tujuan konten edukasi kewanitaan untuk mengedukasi para wanita tentang masalah kewanitaan yang sering dialaminya, tujuan konten product knowledge untuk memberitahu terkait manfaat serta penggunaan produk, tujuan konten hiburan untuk meningkatkan Engagement akun seperti mengikut konten yang sedang trend, lalu tujuan konten selling untuk meningkatkan penjualan seperti konten promo, diskon ataupun payday sale. Adapun beberapa jenis konten yang dilakukan Mayium untuk strategi pemasaran media sosial Mayium dalam membangun brand awareness di TikTok pada periode Juni 2023 – Mei 2024. Berikut beberapa kontendi TikTok Mayium dengan tujuan untuk membangun kesadaran merk. Gambar 1. 8 Konten TikTok Mayium Desember 2023

Sumber: TikTok Mayium.id Sebagai brand yang menjual produk kewanitaan. Mayium terus melakukan strategi pemasaran di TikTok dalam membangun brand awareness dengan cara membuat dan mempublikasikan konten-konten edukasi kewanitaan dengan tujuan untuk memberikan kesadaran pentingnya menjaga area kewanitaan. Konten mengenai edukasi kewanitaan di TikTok Mayium dilihat tidak banyak mendapatkan viewers, hanya sekitar 500-1000 viewers saja, kecuali jika konten 8 tersebut tidak di iklankan.

Gambar 1. 9 Konten TikTok Mayium September 2023 Sumber: TikTok Mayium.id Mayium juga membuat beberapa konten untuk membangun brand awareness dengan melalui konten Payday Sale yang selalu dilakukan disetiap bulannya. Payday sale merupakan bentuk strategi pemasaran yang digunakan Mayium untuk menawarkan berbagai macam promo dan juga diskon yang menarik untuk beberapa orang yang telah menerima gaji. Tujuannya mempublikasikan konten payday sale untuk mendorong para konsumen secara langsung untuk membelanjakan saat hari gajian (Trispusparini, 2024). Dengan adanya payday sale dapat meningkatkan kesadaran merek secara tidak langsung. Saat brand mengadakan promo gajian atau sejenis kampanye promo akan menarik perhatian banyak orang. Bahkan dapat

mempengaruhi calon pelanggan dalam membagikan serta mempromosikan penjualan di media sosial yang dapat memberikan banyak awareness untuk brand (Tripusparini, 2024).

6 Sosial media atau sering disebut media sosial merupakan platform yang mempunyai sifat digital yang dapat digunakan untuk menjalin komunikasi, berbagi informasi, membuat konten yang dapat dipromosikan, dari hal lainnya yang bersifat real time. 11 Menurut Gohar F. 6 11 15 Khan, menyatakan media sosial adalah platform berbasis internet yang mudah digunakan para penggunanya dalam menciptakan serta membagikan konten seperti informasi, minat, dan opini dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan lain-lain) untuk khalayak (Khan, Social Media for Government , 2017). Maka dari itu, media sosial memiliki pengaruh sehingga proses yang terjadi tidak tetap kepada satu audiens pokok saja (Norhidayati, 2022). 9 Media sosial saat ini mempunyai platform yang beragam, yang telah menjadi kebiasaan tak terhindarkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Berbagai kegiatan manusia mulai dari mendapatkan berita, memposting foto atau video di platform media sosial hingga mencari hiburan yang beragam dapat dilakukan di media sosial. Media sosial juga memberikan banyak manfaat dalam membangun brand, salah satu pengaruh terbesar dari media sosial yaitu dapat memperluas pelanggan di manasaja dan kapan saja. Melalui adanya Media Sosial, pengguna dapat membuat konten- konten menarik dan mempublish ke audiens secepat hitungan detik. Pada tahun 2020 Sebuah studi dari Sprout Social, menyampaikan bahwa terdapat 83% pelanggan mempunyai rasa percaya lebih tinggi kepada brand yang telah hadir di media sosial. Hal ini menunjukkan dengan kehadiran brand ataupun bisnis di media sosial memiliki peluang untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan serta meningkatkan loyalitas brand. Media sosial andal dalam membantu brand untuk membangun brand awareness (Riyanto, 2020). Dengan cara memposting konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian yang belum pernah mendengar tentang profile brand. Semakin banyak audiens yang tahu tentang profile brand, maka semakin besar peluang

dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyaliti dari konsumen. Oleh karena itu media sosial dapat membantumembangun komunikasi antar pelanggan dan penjual. Penjual sebagai pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan para pelanggan untuk memberikan rasa kepercayaan sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk. Media sosial memberikan keunggulan dalam menjangkau pelanggan dimana saja, kapan saja, membangun komunikasi dengan pelanggan serta membangun brand awareness . **23** Brand awareness atau disebut juga Kesadaran merek yaitu kemampuan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) dan mengingat (recall) sebuah merek dari bagian suatu kategori produk (Hermawan, 2014, p. 57) . Maka dari itu brand harus memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya untuk melakukan brand awareness . Karakteristik Utama Media Sosial Menurut Kominfo tahun 2018, dalam (Norhidayati, 2022) dinyatakan terdapat karakteristik yang harus dimiliki media sosial, yaitu: 1. Platform berbasis pemakai, Sebelum era digital berkuasa, konten yang 1 disebar berada dalam situs yang sifatnya hanya satu arah. Saat ini, konten disebar ke seluruh platform media sosial yang dapat dikendalikan untuk para pengguna platform media sosial tersebut. 2. Interaktif, Interaksi sangat penting antar pengguna melalui like, comment, share, mention, dan save. 3. Pengguna dapat membuat konten, Konten yang terdapat di dalam media sosial dapat dikendalikan penuh oleh para penggunanya konten dapat berupa tulisan, foto, video atau audio. 4. Pemilik akun bebas mengendalikan akunnya, Dalam platform media sosial telah disediakan fitur yang mempermudah para penggunanya untuk mengendalikan bagaimana tampilan dari akun sosial media pemilik akunnya. 5. Bergantung pada hubungan antar komunitas, Banyaknya hubungan yang dijaankan para pengguna di media sosial, semakin banyak kesempatan dapat berinteraksi sehingga mempengaruhi para komunitas yang terbentuk dikarenakan adanya kesamaan minat yang dibagikan kepada masing-masing pengguna. Jenis platform Social Media Marketing yang dapat dimanfaatkan, yaitu TikTok. TikTok merupakan media sosial yang menyediakan layanan berupa video- video pendek secara

online dan secara cepat untuk disebarluaskan sehingga informasi yang diutarakan lebih mudah dan efektif. Oleh karena itu, Mayium melaksanakan Strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk dan membangun brand awareness melalui media sosial TikTok. TikTok sangat berperan sebagai platform yang dapat membangun Brand Awareness . Konten yang terdapat di TikTok sangat beragam macamnya, seperti konten edukasi kesehatan, komedi, tips & trick, dan juga beberapa brand yang melakukan branding di TikTok. Platform TikTok pun menyediakan fitur Ads, yang dimana brand dapat melakukan iklan untuk memperluas jangkauan target audiens melauai konten yang dibuat. Adanya TikTok saat ini dapat diandalkan sebagai peluang promosi produk brand. Komunikasi dengan tujuan pemasaran memiliki hubungan yang amat terikat. Komunikasi sebagai bagian dari proses penemuan gagasan dan interpretasi yang disampaikan dari satu individu ke individu lain atau dengan perusahaan. 1 1

Komunikasi pada praktiknya bersifat tidak sederhana atau kompleks, seperti halnya saat mengobrol dengan kawan ataupun saudara. 16 Penyampaian pesan pada komunikan dari komunikator akan terdorong sebagai bentuk komunikasi yang lebih sulit melalui proses perencanaan yang cukup (Firmansyah, 2020, p. 4).

Sarana perusahaan yang bertujuan untuk mengungkapkan informasi, mempengaruhi, dan memberi tahu secara langsung ataupun tidak langsung pada konsumen mengenai merk dan produk yang dijual adalah peran dari komunikasi pemasaran. Kesimpulannya, melalui komunikasi pemasaran perusahaan dapat menciptakan atau membangun relasi dengan konsumen (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016, p. 580). Dalam implementasi perusahaan, peranan komunikasi pemasaran sangatlah penting, seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller, peran komunikasi pemasaran dalam perusahaan atau organisasi adalah sebagai sarana pemikat, pemberi informasi, pengingat secara langsung dan tidak langsung konsumen mengenai merk dan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran menerapkan beberapa fungsi terhadap target sasaran pasar atau konsumen terutama dalam meningkatkan teknologi yang mempengaruhi lingkungan komunikasi. Perubahan

perkembangan teknologi mempengaruhi lingkungan komunikasi pemasaran, seperti halnya perkembangan Internet pasti akan mempengaruhi akses konsumen terhadap informasi produk. Komunikasi pemasaran menciptakan ekuitas merek dan penjualan produk. Menurut Kotler & Keller, iklan dapat mengakibatkan perubahan dalam kemajuan komunikasi pemasaran meskipun bukan yang paling utama dalam menciptakan ekuitas brand serta penjualan produk dengan penerapan komunikasi pemasaran yang sistematis. Mayium sebagai brand yang dikenal di Tiktok memerlukan sebuah strategi komunikasi yang terencana untuk merealisasikan hal ini. Oleh karena itu, Mayium memakai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau dikenal juga dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu sebagai medianya. Integrated Marketing Communication (IMC) terpacu kepada penggunaan semua bentuk pemasaran guna melakukan komunikasi melalui pelanggan secara tersistem dan konsisten. Pendekatan ini menjadikan perusahaan berupaya untuk mengintegrasikan aktivitas pemasaran yang berbeda seperti hubungan masyarakat, periklanan, penjualan 1 2 secara langsung, dan lain sebagainya masuk ke dalam strategi kohesif yang lebih berhasil. Dikutip dari Four as IMC merupakan pendekatan yang direncanakan begitu strategis yang menetapkan pentingnya taktik komprehensif melingkupi berbagai wujud komunikasi (Umami, 2018). Dengan konsep ini memiliki peran penting yang dibuat boleh periklanan, pendapat langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk meraih tujuan pemasaran. Dilihat fungsi strategis melalui setiap saluran komunikasi, IMC bertuju untuk mengoptimalkan nilai dan efektivitas upaya pemasaran brand (Umami, 2018). Marketing Communication bagian proses yang sulit dan dinamis untuk menumbuhkan rasa agar memperkuat hubungan saling profitabel dengan karyawan, pelanggan, dan entitas yang terkait lainnya (Umami, 2018). Hal ini dapat diraih melalui pengembangan dan sinkronisasi inisiatif komunikasi strategis dengan tujuan memfasilitasi perencanaan kesepakatan konstruktif antara pihak yang terlibat dan perusahaan brand produk dengan memanfaatkan beragam platform media. Setelah mengamati secara

komprehensif, Peneliti mengamati studi yang sebelumnya, yang nantinya bermanfaat sebagai titik acuan yang bermutu dalam pemahaman kerangka kerja berkonseptual, teori implementasi dan strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan pengenalan merek. Dengan memanfaatkan penelitian, peneliti bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman terkait materi pelajaran serta memberikan rekomendasi yang praktis dalam meningkatkan brand awareness secara efektif. Hasil dari penelitian pertama yang menjadi rujukan penelitian dilakukan oleh (Nabila Oktaviani, 2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram . Penelitian ini menjelaskan tentang UMKM Fathromy yang merupakan salah satu brand lokal fesyen muslimah yang dimiliki oleh Indonesia, yang termasuk ke dalam usaha mikro, kecil dan menengah dan saat pandemi Covid-19 tahun 2020 banyak kompetitor yang sama, akibatnya Fathromy terpaksa menutup salah satu offline store-nya. Dalam hal ini, Fathromy menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness . Fathromy menggunakan media sosial populer seperti Instagram. Penelitian kedua, peneliti menggunakan sebagai rujukan penelitian yang telah dibuat oleh (Kolik Koirudin, 2022) dengan judul “Demokratisasi Pasar dalam Iklan Produk Perawatan Kewanitaan . Penelitian ini dibuat untuk mengamati kode- kode Islami pada iklan-iklan televisi dalam mempromosikan produk kewanitaan (Resik V). Resik V merupakan produk pembersih kewanitaan yang diproduksi oleh PT. Kino Inonesia Tbk. Produk ini membrandingkan dirinya sebagai produk yang memiliki kelebihan untuk kebutuhan perempuan saat ini. Penelitian ini disimpulkan terdapat iklan yang menggambarkan adanya bentuk negosiasi dalam iklan televisi. Penelitian ketiga, dijadikan sebagai acuan peneliti untuk mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh penelitian lain. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Shidqi, Sendy Lisan, 2023) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Revlon Kosmetik di Instagram @revlonid . Tujuan penelitian ini untuk mencari ta hu bagaimana strategi advertising dan sales promotion yang dilakukan Revlon dalam memasarkan dan mempromosikan

produknya melalui sosial media Instagram @revlonid. Hasil dari penelitian yang diperoleh Revlon melalui Instagram memiliki dampak positif dari segi penjualan melalui strategi yang dilakukan 13ocial melalui Instagram @revlonid, dengan memberikan konten kreatif yang di dalamnya terdapat produk desain yang inovatif, serta memanfaatkan beauty blogger sebagai promosi dan tetap bersaing bersama produk kosmetik lain. 1.2. Rumusan Masalah Dari penjelasan dihasilkan sebuah pertanyaan terbaik terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mayium dalam membangun atau menciptakan brand awareness melalui media sosial TikTok? Pertanyaan ini akan dijawab melalui tiga pertanyaan utama yaitu: 1. Bagaimana tahap perencanaan Mayium dalam membangun brand awareness melalui TikTok pada periode Juni 2023 – Mei 2024? 2. Bagaimana tahap pelaksanaan strategi pemasaran media sosial Mayium dalam membangun brand awareness melalui TikTok pada periode Juni 2023 – Mei 2024? 3. Bagaimana tahap evaluasi Mayium dalam membangun brand awareness melalui TikTok pada periode Juni 2023 – Mei 2024? 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini memiliki tujuan secara spesifik untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran media sosial Mayium dalam membangun brand awareness melalui Tiktok. 1.4. Manfaat Penelitian Terdapat 2 kategori manfaat yang diharapkan dapat diambil dalam penelitian ini yaitu Manfaat Praktis dan Manfaat Akademis. 1.4.1. Manfaat Akademis Penelitian ini diminta dapat menjadi gambaran strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), menambah pengetahuan terkait marketing communication serta menambah wawasan para mahasiswa/I ilmu komunikasi dalam mendalami komunikasi pemasaran, secara khusus komunikasi pemasaran terpadu (Intergrated Marketing Communication) dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 1.4.2. Manfaat Praktis - Secara praktis, penelitian ini diminta agar dapat memberikan informasi kepada khalayak umum terkait hasil strategi pemasaran media sosial dalam membangun awareness melalui TikTok. - Selain itu juga penelitian ini diminta dapat memberikan masukan sebagai evaluasi perusahaan atau brand yang sejenis

dalam melaksanakan kegiatan dan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

36 45 1

5 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. Penelitian Terdahulu Tabel 2. 1 Penelitian

Terdahulu No. Judul | Penulis | Tahun Afiliasi Universitas Metode

Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan Penelitian 1. Strategi

Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy Dalam Membangun Brand Awareness

Melalui Media Sosial Instagram | Nabila Oktaviani | 2022 |

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Universitas

Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Kualitatif Deskriptif

Penelitian ini berfokus kepada identifikasi kegiatan strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan UMKM Fathromy untuk membangun brand awareness

melalui Instagram. Pada akhirnya menghasilkan berbagai tahap perencanaan

n, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi melalui Teori Integrated

Marketing Communication (Philip Kotler & Kevin Lane Keller. Berdasarkan

hasil penelitian, penulis menyarankan bahwa sosial media

Instagram Fathromy lebih aktif seperti mengadakan kuis-kuis sehingga

dapat menambah engagement Instagram serta membuat jadwal terperinci

untuk memposting konten. Isu dan objek dalam penelitian ini ialah

mengenai brand awareness UMKM bidang fashion di Instagram, sedangkan

pada penelitian ini meneliti tentang brand awareness dibidang brand

kewanitaan di TikTok. 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Revlon

Kosmetik di Instagram @revlonid Universitas Pasundan Kualitatif

Deskriptif Pada kesimpulan penelitian ini dilihat bahwa Hasil dari

penelitian yang diperoleh Revlon melalui Instagram memiliki Hal yang

dapat diperhatikan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya

berfokus kepada media sosial Instagram Isu dan objek dalam penelitian

ini ialah mengenai bagaimana strategi advertising dan sales promotion

yang dilakukan Revlon 1.6 dampak positif dari segi penjualan melalui

strategi yang dilakukan revlon melalui Instagram @revlonid, dengan member

ikan dan bagaimana Revlon dapat bersaing dengan brand kosmetik

lainnya. dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui sosial

media Instagram @revlonid dan memberikan konten kreatif yang di dalamn

ya 17 konten kreatif yang di dalamnya terdapat produk desain yang inovatif, serta memanfaatkan beauty blogger sebagai promosi dan tetap bersaing bersama produk kosmetik lain. terdapat produk desain yang inovatif, serta memanfaatkan beauty blogger sebagai promosi dan tetap bersaing bersama produk kosmetik lain. 3. Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_ | Arsyi Falaq Fiisabili llah, Dadang Sugiana, Putri Trulline | 2023 Universitas Padjajar

Kualitatif Deskriptif Berdasarkan kesimpulan, hasil dari penelitian ini melakukan perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yaitu terlebih dahulu menganalisis masalah dengan menemukan masalah yang telah dihadapi serta menganalisis khalayak untuk mendapatkan target yang tepat Evaluasi dalam pemanfaatan Instagram menjadi peran media komunikasi pemasaran digital Critoe Coffee dengan beradaptasi serta mitigasi terhadap segala permasalahan yang tidak terduga sesaat strategi membuahkan hasil penjualan yang meningkat dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Isu dan objek dalam penelitian ini ialah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan melakukan endorsement, analisis masalah, membuat perencanaan strategi, pelaksanaan serta evaluasi konten yang menjalin hubungan dengan konsumen Critoe. Sedangkan penelitian ini melakukan tiga tahapan komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness melalui media sosial Tiktok.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Nasional Kualitatif Deskriptif Pada kesimpulannya, strategi Berdasarkan saran dari penelitian Isu dan objek dalam penelitian ini ialah 18 Scarlett Whitening Melalui Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Product Body Lotion Scarlett Whitening | Alfauziah, Ratu Nurul Hidayah | 2023 yang dilakukan Scarlett Whitening dengan cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan market place. Strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening melalui ini yaitu mengandalkan penelitian dengan yang lebih baik dalam

metodenya dan lebih condong kearah bagaimana hasil kerjasama brand serta influencer yang mampu mengenai brand kecantikan yang berfokus membangun brand awareness pada produk body lotion, sedangkan penelitian ini mengenai brand kewanitaan yang berfokus membangun brand awareness untuk memperkenalkan 19 influencer meningkatkan produk untuk hasil kewanitaan. meningkatkan penjualan brand awarene produk, ss pada produk sehingga body lotion terbentuknya Scarlett brand Whitening awareness yaitu efektif memiliki efek jika dilakukan positif bagi dengan perusahaan. influence yang dipilih tepat, sehingga pesan yang telah disampaikan dapat ditangkap baik oleh para pengikutnya. 5. Strategi Universitas Kualitati Berdasar kan Saran dari Isu dan objek Komunikasi Negri Deskriptif hasil penelitian penelitian ini dalam penelitian Pemasaran Yogya dapat yaitu konten ini ialah Dazzle Dalam karta disimpulkan hardselling menggunakan Meningkatkan bahwa harus lebih strategi Brand penelitian interaktif dan komunikasi Awareness penelitian ini caption yang pemasaran yang melalui menggunakan komunikatif sesuai dengan Media Sosial strategi dapat menarik teori Mix Instagram komunikasi perhatian lebih Marketing 7P @promo pemasaran dari pembaca. oleh Kotler dan dazzle yang sesuai Keller, dengan teori sedangkan Mix Marketing penelitian ini 7P oleh Kotler menggunakan dan Keller yang teori IMC digunakan oleh (Integrated Dazzle dan juga Marketing menggunakan Communi strategi diluar cation) media Philip Kotler sosial. dan Kevin Lane Keller. 2 Sumber: Olahan Peneliti 2.2. Teori dan Konsep 2.2.1. Strategi Strategi sebagai ilmu penentuan dan perencanaan arah dari operasi bisnis dengan skala besar yang mendorong sumber daya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan secara nyata dalam bisnis, Jhon A. Bryene mengartikan strategi menjadi sebuah konsep yang melandasi sasaran yang telah dipersiapkan, penyebaran sumber daya serta hubungan pasar dengan organisasi, pesaing, dan beberapa faktor lingkungan (Oktaviani, 2022). 2 1 Menurut David, rencana yang telah digabungkan dengan terintegrasi dan secara luas yang menyambungkan kelebihan

strategis strategis perusahaan melalui hambatan lingkungan, yang dibentuk untuk memungkinkan maksud utama dari perusahaan yang telah diraih melalui penerapan yang tepat dengan organisasi dinamakan strategi (Oktaviani, 2022). Strategi didefinisikan sebagai kesatuan gerakan yang melekat dan terorganisir yang diambil untuk menyalahgunakan kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan untuk bersaing. 18 Daya saing strategis serta profitabilitas yang tinggi adalah bagian dari fungsi kapabilitas perusahaan dalam menumbuhkan dan menggunakannya lebih cepat dibandingkan usaha pesaing dalam meniru reputasi saat ini yang ada menjadi tolak ukur kesuksesan suatu perusahaan (Oktaviani, 2022). Menurut konsep, strategi yang telah dirumuskan memiliki dua pandangan yang berbeda. Pandangan pertama strategi adalah program guna mencapaitujuan organisasi dan menjalankan sasaran secara luas. Pemaknaan ini lebih diarahkan pada peran aktif organisasi dalam melaksanakan program menjadi strategi organisasi untuk memperoleh perubahan lingkungan. Strategi inilah yang dilihat sebagai perencanaan strategi (Dr. Wira Yudha Alam S 4 IP., 2023) Pandangan kedua strategi dikenal sebagai lingkungan yang menjalankan figur persepsi organisasi sepanjang waktu. Pemaknaan ini lebih membimbing organisasi dalam andil bersikap stagnan, seperti manager berusaha untuk memahami dan meromantisasikan diri dengan lingkungan ketika merasa perlu untuk melakukannya. Strategi ini dipandang bagaikan strategi adaptif (Dr. Wira Yudha Alam S IP., 2023). Disisi dari ke dua pandangan tersebut terdapat strategi entrepreneur yang disusun oleh pemimpin usaha beralaskan insiatif untuk perkembangan ke arah yang konsisten dalam pencarian aktif peluang baru. Pemaknaan ini dapat memfokuskan peranan aktif seseorang sebagai entrepreneur atau wirausahawan. Adapun ciri-ciri strategi yaitu sebagai berikut: 1. Wawasan waktu, mencitrakan kegiatan cakrawala berkepanjangan atau perspektif yang jauh ke depan, yaitu waktu dalam melaksanakan dan melihat dampaknya. 4 2 2. Pemusatan upaya, fokus kepada kegiatan yang terpilih dengan memanfaatkan sumber daya. 3. Keputusan pola, strategi mengharuskan keputusan tertentu untuk diambil

sepanjang waktu untuk mengikuti suatu pola yang terus- menerus. 4. Peresapan, strategi meliputi jatah sumber daya hingga kegiatan operasional perusahaan guna menghasilkan kegiatan yang luas. Dari beberapa pemaknaan diatas dapat diartikan bahwa strategi sebagai suatu rencana atau jalan yang dapat dilewati untuk mendapatka sesuatu yang diinginkan dan ditunjukkan untuk meraih tujuan yang akan dicapai. 2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran ialah bagian penting untuk keseluruhan tujuan pemasaran dan penentu keberhasilan pemasaran (Oktaviani, 2022). Pada kesimpulannya bahwa strategi komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang dimanfaatkan untuk meraih sebuah tujuan dalam komunikasi pemasaran, bagaimana pelaku pasar dapat mempengaruhi, membujuk, menegosiasi, mempromosikan produknya kepada calon konsumen dan menjadi sarana petunjuk serta kebijakan yang dimanfaatkan secara memiliki pengaruh efek dalam mencocokkan program pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi yang dilewati oleh sasaran yang efektif. Disimpulkan strategi komunikasi mempunyai 3 tujuan utama, yaitu: (1) Informing (memberi informasi), (2) Persuading (membujuk), (3) Reminding (mengingatkan). Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran dua inormasi antar pihak yang terkait dalam pemasaran dan pihak yang mengutarakan komunikasi. Pertukaran informasi ini dilakukan sebagai sesuatu yang sifatnya membujuk melalui negosiasi dari bagian proses tersebut. 8 21 Komunikasi pemasaran atau marketing communication berupa perusahaan yang mengupayakan informasi, sarana memikat dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung terkait 19 produk dan merek yang dijual. 22 Pemahaman komunikasi yang diutarakan oleh Forsdale dan dikutip oleh Muhammad bertutur, 2 "Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify behavior of the other individuals 22 . (Komunikasi merupakan proses seseorang mengirimkan rangsangan yang berbentuk verbal dalam mengonversikan tingkah laku antar individu). 20 Sedangkan Kotler dan Keller menyampaikan bahwa, 1 "Marketing communications are means by which firms attempt to inform persuade, and remind comsumers-directly

or indirectly-about the products and brands they sell 20 yaitu, komunikasi pemasaran dimanfaatkan oleh Perusahaan sebagai sarana yang nformasi, pemikat, dan pengingat tentang produk dan merk yang dijual pada konsumen baik secara langsung atau tidak langsung. Kesimpulan dari paparan diatas adalah marketing communication menjadi sebuah cara komunikasi untuk menyebarkan produk barang atau jasa, dimana perusahaan menjadi komunikator untuk menyampaikan serta menyalurkan informasi tentang produk yang dijual kepada komunikan yang berperan sebagai konsumen. Sampai terbentuknya tujuan penyampaian pesan yang efektif, menjadi timbal balik komunikan untuk membeli produk melalui komunikator. Awal proses komunikasi pemasaran melalui penentuan khalayak sasaran, lalu dibentuk dengan metode pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Terdiri dari dua kategori peran kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu: a) Kategori pertama, peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan tindakan langsung melalui cara mengasih komitmen utama secara faktual dan juga rasional. Kegiatan ini dapat disebut sebagai kegiatan pemasaran yang to the point (hard selling). Definisi hard selling, yaitu kegiatan yang bertuju dalam menjual prooduk secara langsung kepada target khalayak yang dituju agar terinisiasi dalam melakukan proses transaksi produk 2 1 akibat dari penawaran dalam pemasaran tersebut. b) Kategori kedua, berperan secara tidak langsung dalam meningkatkan penjualan. Pada umumnya kegiatan ini mendorong kegiatan komunikasi pemasaran yang membuat kesadaran merek atau disebut juga komunikasi pemasaran secara halus (soft selling). Halus diartikan dengan penerapan komunikasi pemasaran dalam melakukan penjualan produk secara tidak langsung, namun dilandaskan untuk merubah behavior khalayak tanpa harus membeli produk. 14 Dalam pandangan pemasaran, konsep panduan komunikasi pemasaran atau marketing communication mix dapat berupa kegiatan promosi yang optimal serta efisien (Oktaviani, 2022).

2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Philip Kotler dan Kevin Lane

Keller IMC (Integrated Marketing Communication) adalah konsep perencanaan komunikasi melalui rencana komprehensif dengan mengulas peran strategis

berupa kedisiplinan komunikasi sehingga bernilai tambah. Seperti periklanan yang umum, sales promotion serta PR yang menyatukan disiplin dalam memberikan kejelasan respon secara langsung, serta rasa konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. (Oktaviani, 2022) Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, komunikasi pemasaran terpadu atau disebut dengan Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan bagian konsep dari sebuah perusahaan yang menggabungkan pemasaran dan pembentukan kanal komunikasi dalam pengiriman dengan kejelasan pesan, konsistensi dan keyakinan pengenalan perusahaan serta produknya. (Oktaviani, 2022) Menurut Kotler dan Keller (Oktaviani, 2022) terdapat 3 tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu: 1. Tahap Perencanaan a) Mengidentifikasi audiens sasaran 2 2 Langkah pertama dan awal untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yaitu melalui pemilihan target konsumen. Khalayak dapat didefinisikan sebagai calon yang akan membeli produk perusahaan, konsumen saat ini, penilai kepuasan, atau dari pihak yang dipengaruhi. Khalayak berupa perseorangan, kelompok, hingga masyarakat umum. Dalam menentukan audiens dijalankan melalui analisis segmentasi atau targetting serta positioning yang akan diraih perusahaan. Segmentasi pasar merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen dalam suatu zona yang lebih homogen. Segmentasi pasar dibutuhkan dengan maksud perusahaan dapat memberi pelayanan yang lebih baik pada konsumen. Segmentasi yang biasanya dibagi menurut demografis, geografis, geodemografis, psikografis, behavior, dan manfaat. Targetting merupakan menentukan satu dari banyak jumlah segmen konsumen yang nantinya dipilih sebagai pusat kegiatan pemasaran dan promosi. Dua fungsi target pasar diantaranya yaitu memilih dan meraih (reaching) konsumen sasaran sesuai dengan kapabilitas tertentu. Positioning merupakan strategi komunikasi yang terlibat dengan bagaimana khalayak mengingat suatu produk, brand (merek), atau perusahaan di pikirannya sehingga khalayak mempunyai penilaian tertentu. b) Menentukan Tujuan Komunikasi Rosette dan Bercy memberikan lima tujuan, yaitu: 1) Kebutuhan kategoris, yaitu produk dan jasa

dapat memberikan rasa kepuasan antara kondisi emosional asli dan kondisi emosional yang diharapkan tumbuh. 2) Meningkatkan brand awarness, dengan berkemampuan dalam memperoleh berbagai kebutuhan dalam kategori tersebut. 3) Sikap terhadap brand, yaitu memberikan penilaian dengan suatu brand, dan mampu dalam pemenuhan kebutuhan signifikan yang diperlukan saat ini. 4) Interaksi pembelian brand, 2 3 yaitu keinginan diri sendiri dalam membeli suatu brand. 5) Pembelian khalayak, yaitu memiliki kepuasan tinggi dan menyalurkan melalui mulut ke mulut. c) Merancang pesan Merancang pesan yang memiliki efektivitas tinggi mengenai positioning yang diterapkan perusahaan. Pesan yang telah disampaikan harus mampu menarik perhatian, tetap dengan ketertarikan, membangunkan rasa keingintahuan, dan mendukung tindakan yang dilakukan. Sementara itu, daya tarik, tema ataupun ide yang dimanfaatkan dapat dikaitkan melalui brand positioning yang telah ditentukan dalam membantu menentukan POP (Point of Parity) dan POD (Point of Different) d) Memilih Saluran Komunikasi Saluran komunikasi memiliki dua jenis, yaitu: 1. Saluran komunikasi non personal, mengutarakan pesan tanpa adanya interaksi secara langsung, biasanya dijalankan dalam media, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta acara maupun dari pengalaman. 2. Saluran komunikasi personal, terdapat lebih dari dua orang yang melakukan komunikasi tatap muka secara langsung e) Menentukan Total Anggaran Promosi Keputusan tersulit dalam pemasaran yaitu memberi ketetapan berapa banyak biaya yang telah dipergunakan untuk komunikasi pemasaran atau promosi. f) Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Mix) Memasarkan suatu produk perlu menggunakan strategi pemasaran yang secara efektif oleh seorang pemasar melalui program komunikasi dituju pada konsumen dalam menyalurkan informasi serta dibentuk untuk mendapatkan respon konsumen yang berarah kepada benefit perusahaan ataupun industri. 14 16 Konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) dalam komunikasi pemasaran dapat terwujud dengan 2 4 keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan. 2. Tahap

Pelaksanaan Pemasaran Media Sosial Dalam (Ayesha, 2022) untuk dapat memaksimalkan pelaksanaan pemasaran media sosial dalam melakukan bisnis, maka diperlukan strategi sosial media, yaitu sebagai berikut: 1)

Melakukan riset persona pembeli Riset pesona pembeli yaitu mengamati siapa saja yang akan menjadi target pasar (individu dan kelompok).

Dengan menyesuaikan target usia, pendidikan, dan pekerjaan mereka. Lalu dijelaskan mengapa individu atau kelompok layak menjadi calon pembeli produk. Dengan mengetahui target pembeli dapat ditentukan platform media sosial yang cocok digunakan untuk menarik target. 2) Menentukan media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran Sehabis riset, brand dapat menyesuaikan platform sosial media yang dapat diandalkan dalam memasarkan produk. Ditentukan oleh calon pembeli yang ditargetkan.

Terdapat kontribusi besar dalam memanfaatkan media sosial. Contohnya seperti, kelompok milenial maka dari itu harus mengikuti platform sosial media yang dominan digunakan kelompok milenial. 3) Membuat konten yang menarik Konten menarik bukan selalu terkait penjualan produk, diskon ataupun sale. Namun dilihat dari seberapa banyak besar manfaat konten yang diterima oleh orang lain. Brand mampu membuat konten menjadi konten media sosial yang penuh dengan informasi dan edukasi yang dapat menjadi daya tarik calon pembeli untuk tetap penasaran melihat akun Brand. Dengan copywriting yang dapat melengahkan para pembaca, caption menarik, hashtag yang relevan dengan Brand, dan hal lainnya dapat menjadi pendorong kemajuan konten. Dengan mengaplikasikan hal tersebut, calon pembeli tidak merasa terpaksa harus membeli. 4) Membuat jadwal pada setiap postingan 2 5 Konsisten adalah bagian dari kunci yang dapat meningkatkan nilai engagement di sosial media. 38 Brand

harus memiliki jadwal dan waktu yang tepat dalam memposting konten untuk beberapa sosial media. 5) Menganalisa insight dari setiap postingan

Melihat konten yang telah di posting di sosial media. Sebaiknya melakukan analisa. Melihat seberapa banyak likes, komen atau share dan banyaknya DM (Direct Message) yang masuk ketika pada jam tertentu

melihat tingkat konversinya. Terdapat cara untuk menganalisa sosial media dengan menggunakan Social Media Metrics. 6) Melakukan Targeting & Retargeting Konsumen Pelanggan bagian profit dari setiap bisnis. Tanpa pelanggan, bisnis dapat membuang-buang sumber daya. Setelah melakukan analisa, Brand harus mengetahui ada beberapa target yang tidak dapat diraih melalui iklan ataupun promosi. Namun terdapat beberapa jenis sosial media pemasaran yang dapat menargetkan calon pembeli berdasarkan hobby, kesukaan, lokasi dimana mereka tinggal, orang yang difollow dan juga dapat dilihat dari riwayat pembelian. 7) Melakukan Interaksi dan Optimasi Profil Saat brand melakukan promosi, terdapat dua arah yang menduduki peran penting yaitu koneksi dan interaksi. Berikan interaksi berupa like dan komen di akun calon pelanggan untuk dapat memulainya agar calon pelanggan tahu. Lalu mengoptimasikan profil brand agar personal brand lebih diperkuat untuk menciptakan brand identity. 3. Tahap Evaluasi a) Mengukur Hasil Promosi Perusahaan perlu memperoleh buah dari kegiatan promosi dan tingkat penjualan yang dihasilkan dari investasi yang menjalankan komunikasi pemasaran. Output terdiri dari: Skor melihat dan mengingat pesan yang tersampaikan, seberapa jauh aksi target pelanggan mengalami perubahan (Oktaviani, 2022). 2.6 b) Mengatur dan mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Setiap pasar mempunyai caranya tersendiri dalam melakukan pendekatan komunikasi, dengan semakin berkembang dan canggihnya media baru perusahaan diharapkan dapat mengatur atau mengelola serta mengoordinasikan komponen pemasarannya yang dimiliki (Oktaviani, 2022) 2.2.4. Brand Awareness Brand awareness merupakan sebuah taktik untuk pengenalan brand dan memberikan kesadaran mengenai produk yang diperjualbelikan terhadap target konsumen. Brand awareness dapat dijadikan sebagai tolak ukur perilaku konsumen apakah mereka tertarik atau tidak terkait produk yang dipasarkan (Ramadayanti, 2019). Maka dari itu, untuk membangun sebuah perusahaan dibutuhkan strategi yang tepat dalam menentukan brand awareness, berikut cara dalam memperkenalkan brand: 1. Reputasi merupakan suatu penilaian yang

dibuat dari salah satu individu untuk memberikan feedback kepada perusahaan. 24 2.

Brand menurut Kotler, yaitu pemberian nama, tanda, istilah, atau simbol, rancangan atau campuran dari keseluruhan yang dibentuk melalui barang atau jasa pesaing guna menetapkan identitas barang dan jasa kelompok penjual.

3. Image atau brand image, menurut Keller yaitu anggapan terkait merek yang dipertimbangkan oleh konsumen kepada ingatan konsumen. Sutisna menyatakan bahwa brand image mempunyai 3 variabel pendukung, yaitu: a. Citra Pembuat / Perusahaan (Corporate Image), yaitu gabungan asosiasi yang dipandang atau dipercaya konsumen kepada perusahaan yang membuat jasa ataupun produk. b. 12 Citra Pemakai (User Image), yaitu gabungan asosiasi yang diberikan 27 konsumen sebagai impresi kepada pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. c. Citra Produk (Product Image), yaitu gabungan asosiasi yang dipandang terhadap suatu produk oleh konsumen.

2.2.5. Media Sosial Media sosial sebagai salah satu unsur dari

New Media, berperan sebagai komponen dalam pertukaran informasi dengan pemanfaatan teknologi internet. 29 Media baru merupakan kata yang diartikan sebagai kehadiran digital, komputer, atau jejaring teknologi informasi komunikasi pada akhir abad ke-20. Secara mudah media baru telah terbentuk dari hubungan antar manusia dan komputer serta internet terdapat di dalamnya yaitu terdapat web, online social network, blog, online lembaga dan lain-lain yang menggunakan personal komputer sebagai medianya (Ida Ayu Nadia Varenia, 2022). Ron Rice mengartikan media baru sebagai media teknologi komunikasi yang menghubungkan komputer di dalamnya seperti mainframe, Notebook ataupun PC. Dan juga memfasilitas para pengguna untuk berinteraksi antar sesama pengguna. Media baru berunsur teknolog berisi interaktivitas digital, seperti grafis yang berisi tag-Link web (Franly, 2022). Sejak hadirnya internet yang dapat diakses dengan mudah melalui personal komputer maka terdapat era media baru sebagai media digital. Media digital ialah bentuk media komunikasi yang menyatukan teks, grafik, suara dan video memanfaatkan teknologi personal komputer. Seiring berjalannya waktu sejak media digital muncul

dalam internet terdapat ruang yang memungkinkan setiap orang melakukan interaksi di dalamnya. Ruang baru yang kini disebut media sosial.

Berlandaskan penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media baru yang berhubungan dengan personal komputer dalam bentuk online sehingga para penggunanya dapat 2 8 mudah berbagi, berinteraksi. 10

Selain itu media sosial mempunyai karakteristik, yaitu: 1) Jaringan (Network), Melalui prasarana ini

antar perangkat keras dapat tersambung dalam proses penyaluran informasi. 9 10 2)

Informasi (Information), Informasi wujud utama media sosial dalam

pelaksanaan komunikasi informasi. Seperti contohnya konten, pengguna profil

yang arahkan, dan lain sebagainya. 9 3) Arsip (Archive), Media sosial

menjadi tempat penyimpan data yang memuat informasi para pengguna. 4)

Interaktivitas (Interactivity), Media sosial sebagai media interaksi antar pengguna.

5) Simulasi sosial (Social Simulation), Media sosial dapat

mereplikasi keadaan sosial secara langsung. 41

Seperti contohnya chattin bersama teman tidak perlu secara langsung bertatap muka. 6) Konten pengguna (

user-generated content), Beragam konten media sosial dari pengguna

dapat diciptakan. Media Sosial TikTok merupakan media sosial termasuk

ke dalam kategori audio visual, dengan media ini merupakan media yang

ditampilkan gambar serta audio yang dapat di dengar yang disebut juga

dengan konten TikTok (Ira, 2023). Sebesar 40% dari pengguna TikTok

berada pada rentang usia 16-24 tahun. Orang dewasa pun dengan usia

didas 24 tahun juga menjadi pengguna yang mengakses TikTok (Conney

Stephanie, 2021). Pengguna TikTok dengan berbagai rentang usia memiliki

tujuan tersendiri dalam penggunaannya seperti untuk membuat konten,

sebagai penonton ataupun media dalam mencari informasi dan lain

sebagainya. Setiap penggunaan aplikasi media sosial terutama TikTok pasti

terdapat dampak positif dan negatifnya. Dampak bisa terjadi pada

pengetahuan, perilaku dan sikap seseorang. Penggunaan TikTok menghasilkan

dampak positif yaitu tersedianya beragam informasi yang sebelumnya tidak

diketahui, mendapatkan hiburan, memperoleh ilmu dari cerita pengalaman

orang hingga mendapat penghasilan melalui aplikasi TikTok. Dampak 2 9 positif cukup besar apalagi dengan dibuatnya konten yang dapat menumbuhkan motivasi para pengguna lain dan juga konten-konten yang sifatnya mengedukasi.

2 26 Aplikasi TikTok membawa dampak edukasi yang dapat dipelajari orang-orang mulai dari bidang pembelajaran tentang pengetahuan umum hingga materi yang belum pernah dipelajari di sekolah ataupun kuliah. 2 Fasilitas yang disediakan oleh TikTok untuk para konten kreator khususnya di Indonesia yaitu mengedit video dan foto dengan beragam jenis filter hingga didapatkan hasil konten yang menarik, menginspirasi, dan bermanfaat. Perlu diketahui bahwa dari berbagai macam konten video dalam TikTok, salah satu yang berdampak positif adalah konten edukasi. Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan edukasi melalui konten TikTok telah dirasakan oleh pengguna TikTok diseluruh kalangan. Media sosial TikTok sebagai tempat pertukaran informasi serta wadah dengan tujuan mendapatkan konten edukasi bernilai efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi. 3 2 2.3. Kerangka Berpikir Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Kerangka berpikir yang peneliti buat dalam penelitian ini memiliki judul “Strategi Pemasaran Media Sosial Mayium Dalam Membangun Brand Awareness Melalui TikTok . Dalam berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran, brand Mayium diperlukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness . Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran akan dipertimbangkan melalui tiga strategi menurut Philip Kotler dan Lane Keller yaitu tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran, tahap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan tahap evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Peneliti akan meneliti melalui tiga tahap strategi konsep Integrated Marketing Communication yang akan menjadi alat peneliti dalam mengidentifikasi keberhasilan tahap strategi komunikasi pemasaran Mayium dalam mendapatkan dan meningkatkan brand awareness di media sosial TikTok. 25 36 42 44 3 1 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1. Paradigma Penelitian Konsep paradigma terdiri dari beberapa variasi yang secara khusus bergantung pada perspektif setiap individu. Paradigma

berperan sebagai gambaran atau penjelasan awal yang mendasari suatu bidang studi atau topik ilmiah. Paradigma diketahui menjadi kerangka kerja yang sudah menjadi kebiasaan dimana individu mengerti, menyusun konsep, mengevaluasi, dan turut andil dalam dunia di sekitar mereka, terutama yang berkaitan dengan bidang-bidang yang bersifat realitas. Menurut Bogdan dan Biglen (dalam Kasemin, 2016) mengemukakan bahwa paradigma dapat dijelaskan menjadi suatu kesatuan dari dugaan, konsepsi, atau proposisi yang luas dan sama- sama berkaitan yang memiliki fungsi menjadi pedoman dalam berpikir di bidang penelitian. 7 Peneliti memanfaatkan pendekatan penelitian yang berdasar pada prinsip interpretif dalam penelitian ini. 1 7 Paradigma interpretif dilahirkan sebagai reaksi dari paradigma positivistik yang dinilai kurang komprehensif dalam menjalankan realitas (Mudjia Rahardjo, 2018). 1 7 13 Paradigma interpretif mengamati realitas sosial menjadi suatu yang holistik, tidak terpisah dengan lainnya, dinamis, penuh arti dan makna, kompleks serta memiliki hubungan yang bersifat timbal balik. 1 Paradigma interpretif mempunyai sesuatu yang dinamis, berproses, dan memiliki makna subjektif. Menurut Hendrarti (dalam Mudjia Rahardjo, 2018) paradigme interpretif melihat ilmu sosial menjadi bagian analisis sistematis dari 'socially meaningful action' melalui pengamatan secara langsung kepada aktor sosial dalam latar belakang alamiah yang dapat dipahami bagaimana paradigma interpretif mengamati realitas dengan sifat yang jamak dan holistik. Peneliti melakukan interaksi langsung melalui subjek lapangan dalam hubungan yang saling terikat, proses penelitian berlangsung dengan secara siklus yang artinya tidak linier dengan tujuan mengembangkan teori, dari hasil akhir serta temuan bersifat openended. Yang dimaknai bahwa temuan penelitian masih dilihat terbuka untuk dikritik, merevisi, bahkan dapat disalahkan. Paradigma interpretif menciptakan penelitian kualitatif yang kompleks dengan beragam jenisnya serta tanda metodenya sendiri. 3 2 Peneliti memilih strategi penelitian dengan mengaitkan penerapan metode penelitian kualitatif. Creswell (dalam Djam'an satori & Aan Komariah, 2017), mengemukakan pendapatnya bahwa

metode penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan tentang pemahaman suatu hal dalam memperoleh informasi, teks, data yang dilihat dari perspektif responden yang digunakan bermacam metodologi di dalam suatu problem, fenomena sosial serta kemanusiaan. Krik dan Miller (dalam Anggito dan Setiawan, 2018) mengartikan penelitian kualitatif menjadi kultur dalam ilmu sosial yang mengutamakan pada pengalaman serta analisis behavior manusia serta bahasa pada tiap konteksnya. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang secara khusus diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif deskriptif terdiri atas susunan penelitian yang berguna sebagai objek penelitian yang dalam penerapannya tidak bisa diatur sebagaimana pada eksperimen dan bersifat alamiah. Deskriptif berarti penjelasan hasil penelitian yang telah dijalankan tanpa berpatokan pada suatu kesimpulan hasil penelitiannya. Pendekatan penelitian biasanya dijalankan dengan memanfaatkan kegiatan observasi langsung, wawancara dengan individu, cermat dalam menganalisis dokumen yang terkait. Dengan terikat dalam menganalisis komprehensif atau secara menyeluruh, peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih terkait sangkut paut yang terikat pada topik yang dipelajari. 17 3.2. 17 35 Metode Penelitian Metode penelitian kualitatif adalah metode yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian eksploratif yang mendefinisikan arti bagi banyak individu atau kelompok yang berakar pada isu-isu sosial (Creswell, 2016). 30 Penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian yang menghubungkan kehidupan masyarakat, fenomena, perilaku, sejarah, permasalahan sosial, dan lain-lain. Peneliti dapat menemukan dan mengeksplorasi hal yang tersembunyi di balik fenomena berupa sesuatu yang sulit untuk dipahami menjadi salah satu dari manfaat penggunaan metode kualitatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, data diperoleh peneliti melalui tahapan wawancara dan observasi partisipan yang telah dilakukan peneliti lain sebelumnya. 3 3 3.3. Unit Informan Unit informan di dalam penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersubjek kepada orang, organisasi ataupun kelompok. Subjek dari

penelitian kualitatif terbagi menjadi 2 jenis yaitu informan primer dan informan sekunder, memanfaatkan pandangan unik keduanya mengenai subjek tersebut. Berdasarkan dalam penelitian ini merupakan orang yang berperan bagi proses penelitian. Informan bagi penelitian kualitatif berwujud kelompok, organisasi atau individu yang nantinya akan diteliti (John Creswell, 2016). Sedangkan menurut informan yang akurat dapat memudahkan peneliti untuk memahami suatu fenomena secara lebih rinci dan lebih kontekstual (Yin, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan jenis informan primer, yang artinya informan secara langsung berperan di dalam fenomena ataupun masalah yang sedang diteliti. Untuk penelitian ini akan dilakukan pengumpulan bersama data dari tiga informan. Dari ketiga informan tergabung dalam tim dan bekerja di brand Mayium. Para informan ditentukan berdasarkan kebutuhan mengenai pengalaman dan informasi yang dipunyai dalam mengutarakan hasil terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan brand Mayium dalam meningkatkan brand awareness . Kriteria informan untuk penelitian ini diantaranya: •Bekerja di Mayium •Bertanggung jawab dalam penerapan pemasaran media sosial •Berpengalaman kerja minimal 1 tahun di Mayium Peneliti selanjutnya akan melangsungkan wawancara mendetail terhadap informan terkait bagaimana cara informan dapat memaparkan pengetahuan mereka mengenai proses serta buah dari strategi pemasaran. Tabel 3. 1 Informan Peneliti No. Nama Umur Jabatan 1. Aaron Blenda 33 Chief Marketing Officer 2. Muhammad Karim 25 Advertiser 3. Khoirul Umam 24 Content Creator & Director Sumber: Olahan Peneliti 3 4 Peneliti melakukan wawancara secara mendalam melalui orang-orang yang sudah memiliki pengalaman, kredibel dan memiliki sumber informasi akurat dalam memberikan data serta informasi. Peneliti melakukan wawancara dengan Chief Marketing Officer Mayium yang secara luas memahami latar belakang perusahaan dan mengetahui strategi komunikasi pemasaran. Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan orang yang terlibat langsung dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu diantaranya: 1. Narasumber 1 (Key Informan) Aaron Blenda selaku Chief

Marketing Officer dari Brand Mayium. 2. Narasumber 2 (Informan 2)

Muhammad Karim selaku Advertiser dalam periklanan brand Mayium. 3.

Narasumber 3 (Informan 3) Khoirul Umam selaku Content Creator &

Director Mayium yang telah berpengalaman kerja lebih dari 1 tahun. 17 3.4. 12 17

37 Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data bertujuan agar tercapainya keberhasilan penelitian. Jika tidak ada metode pengumpulan data yang kredibel, maka peneliti tidak bisa mengumpulkan informasi untuk kegiatan mereka.

40 Penelitian memanfaatkan teknik purposive sampling melalui cara mengambil sumber data. Teknik tersebut ditentukan karena informan yang dipilih adalah mereka yang dilibatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Mayium di TikTok. Data kualitatif mempunyai berbagai macam data yaitu seperti: analisis yang dibuat selama melakukan pengamatan di lapangan, transkrip wawancara, dokumen, diary atau catatan harian. 2 8 13 25 28 31 Adapun

teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas tiga cara yaitu wawancara secara detail, observasi, dan dokumentasi. 1. Wawancara Dikutip dari Esterberg (dalam Sugiyono, 2021) mendeskripsikan pemahaman mengenai wawancara yaitu dengan menyebutkan “ A meeting of two persons to exchange information and ideas through question and response, resulting in communication and Joint Construction of meaning about a particular topic .

19 Wawancara berlangsung akibat pertemuan antara dua orang yang bertujuan untuk 3 5 memperoleh informasi dan gagasan dengan tanya jawab, maka dari itu dapat diasumsikan makna terkait suatu topik. Menurut (Sugiyono, 2016, p. 317) berpandangan bahwa wawancara adalah teknik mengumpulkan data dalam proses penemuan masalah yang akan diteliti. 19 2. Observasi

Observasi ialah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Sanah Faisal (dalam Sugiyono, 2019, p. 297) menyatakan bahwa observasi terbagi menjadi tiga macam, yaitu observasi partisipasi, observasi secara transparan dan tersamarkan, dan observasi yang tidak memiliki struktur. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan observasi partisipasi untuk menjadi sumber data primer. Observasi partisipasi melibatkan peneliti menjadi bagian topik penelitian sebagai sumber data. Data yang nantinya digunakan

dalam konservasi dilihat untuk mendalami fenomena pada tingkat secara lebih dalam. Dengan observasi, data akan terlihat lebih lengkap dan rinci. Dari hal ini dapat memudahkan peneliti dalam memahami setiap makna dari fenomena yang nampak. Berikut menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2021) mengelompokkan observasi partisipasi menjadi beberapa bagian yaitu passive participation, moderate participation, active participation dan complete participation. Tipe observasi yang tepat dengan penelitian ini yaitu complete participation, dikarenakan peneliti dilakukan secara natural dengan keterkaitan studi yang sedang diteliti.

3. Dokumentasi Dokumentasi ialah pengumpulan data berbentuk dokumen 40 tertulis yaitu seperti arsip, catatan, laporan serta dokumen lainnya.

Metode ini sebagai pengumpulan informasi yang tepat dan terpercaya yang nantinya dapat digunakan dalam membuat keputusan. 34 Sumber informasi yang digunakan pada metode ini yaitu jurnal, laporan, artikel, surat kabar dan juga internet.

Adanya metode ini memudahkan dalam memecahkan masalah yang bertautan dengan kurangnya informasi. Penelitian dokumentasi dilakukan pembacaan, penyalinan, perekaman, ataupun penggandaan dokumen yang dibutuhkan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian terdapat dua macam data, yaitu data primer yang didapatkan dengan wawancara dan observasi serta data sekunder yang dibantu melalui dokumentasi dari aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran di TikTok Mayium. 3 6 3.5. Metode Pengujian Data Pengujian data kualitatif berdasarkan tulisan Sugiyono (2021), dibedakan menjadi beberapa jenis pengujian diantaranya pengujian kredibilitas, pengujian transferabilitas, pengujian reliabilitas, dan pengujian konfirmabilitas. Uji konfirmabilitas dipilih sebagai metode pengujian yang diterapkan pada penelitian ini. Pengujian konfirmatori merupakan komponen yang memiliki urgensi dalam penelitian kualitatif serta berperan sebagai penilai kelengkapan data dari kombinasi partisipan penelitian.

Verifiabilitas menjadi salah satu kriteria kualitatif teori konstruksionis sosial yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba. Dalam melakukan uji konfirmatori, peneliti dapat melakukan beberapa tahapan triangulasi data,

antara lain: 1. Triangulasi data Triangulasi ialah proses pengumpulan dan analisis data melalui berbagai metode yang berbeda dalam mempererat validitas dan kesanggupan penelitian (Creswell & Poth, 2016). Triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan tiga jenis metode, yaitu: a. Triangulasi sumber Triangulasi sumber berperan dalam pemeriksaan kredibilitas sumber yang peneliti jalankan melalui poin unit informan. Untuk memastikan kredibilitas, wawancara dilakukan oleh peneliti dengan pihak yang terlibat secara langsung sebagai pekerja di brand Mayium. b. Triangulasi Teknik Triangulasi teknik mendeskripsikan terkait akurat atau tidaknya teknik penelitian yang dimanfaatkan dalam sebuah penelitian. Peneliti memanfaatkan wawancara menjadi teknik pengumpulan data melalui informan yang telah ditentukan. c. Triangulasi Waktu Penulisan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan Mayium dalam meningkatkan brand awareness di TikTok adalah konsep dari penelitian ini. Sehingga saat waktu penelitian yang dilakukan masih bersinggung dengan penelitian tersebut.

3.7.3.6. Metode Analisis Data Teknik yang dimanfaatkan guna menganalisis data hasil penelitian dapat dilakukan salah satunya dengan teknik coding atau disebut dengan pengkodean. Teknik coding mempunyai tiga tahap dalam prosesnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Open Coding Open coding merupakan komponen analisis yang secara spesifik membahas penyebutan dan klasifikasi fenomena dari studi data yang akurat. Pengkodean terbuka terdapat 2 bagian, yaitu diuji secara akurat, dibandingkan perbedaan dan persamaan, serta mempertanyakan mengenai fenomena yang tampak dalam data.
- 17 2. Axial Coding Axial coding atau disebut dengan pengkodean berporos mendefinisikan kategori dan menandai data. Lalu, pengkodean dinamis menggabungkan data melalui cara baru dengan membuat hubungan antar kategori dan subkategori. Peneliti berfokus dalam menentukan kondisi yang disebut subkategori.
3. Selective Coding Selective Coding atau disebut pengkodean dinamis yaitu fase dimana peneliti melakukan pengumpulan serta analisis data, pada tahap selanjutnya peneliti dijumpai tugas untuk menggabungkan kategori-kategori

ke dalam teori dasar. Isi pengkodean dinamis, peneliti membuka konsep dasar untuk pengkodean aktif. Terdapat langkah dalam pengkodean yang selektif dan inferensi, yaitu: a. Pembuatan penjelasan alur cerita
b. Menyambungkan kategori inti dengan kategori tambahan didekatnya
c. Menyambungkan kategori di level dimensional d. Memverifikasi hubungan dengan data e. Menginput kategori yang membutuhkan ekspansi lebih lanjut.

Sesudah memahami metode analisis data, peneliti memanfaatkan teknis analisis data interaktif dari Miles dan Huberman. 5 Proses eksplorasi dan penyusunan data secara sistematis sebagai hasil dari wawancara, catatan lapangan serta 38 dokumentasi dengan cara pengelompokan data, menderetkannya dalam pola, menentukan yang penting dan dapat dipelajari, mengambil kesimpulan yang dibutuhkan dan mudah dimengerti disebut dengan analisis data.

5 27 43 Penelitian ini memakai analisis model Miles dan Huberman. 5 Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2021) mendefinisikan analisis data berupa kegiatan yang interaktif dan dilakukan secara konsisten hingga selesai. 5 27 33

Teknik analisis data digunakan peneliti untuk menjadi acuan pada teknik yang diusung oleh Miles dan Huberman, yaitu interactive model. Teknik

tersebut terdiri dalam tiga bagian, yaitu sebagai berikut: 1) Reduksi

Data (Data Reduction) Di fase ini, peneliti menghubungkan dan mereduksi data dari hasil wawancara, observasi, serta studi dokumentasi dalam sebuah tulisan yang nantinya akan di analisis oleh peneliti. 2)

Penyajian Data (Data Display) Melalui proses ini, peneliti menunjukkan semua data yang didapat, yaitu dengan menstrukturkan, menggabungkan antara satu data melalui data yang lain sama dengan prosedur metode penelitian. Semua data yang dianalisis melibatkan dalam satu gabungan dengan menggunakan kerangka penelitian yang telah ditentukan dan mempunyai alur cerita yang jelas. 3) Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (Drawing dan Verifying Conclusions) Di fase akhir, peneliti mengkonfirmasi, mengevaluasi kesimpulan- kesimpulan untuk menuju kesimpulan final yang berupa proposisi- proposisi terkait tanda ilmiah yang ditunjukkan. 3.7. Keterbatasan Penelitian Berdasarkan dari

pengalaman peneliti terdapat keterbatasan penelitian yang harus diperhatikan kembali oleh peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan penelitian, yaitu: 1. Penelitian ini berfokus pada satu brand di bidang perawatan dan kewanitaan. 2. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran di media sosial TikTok, tidak mencakup semua sosial media. 3. Penelitian ini tidak mendapatkan izin oleh informan untuk mempublikasikan data perusahaan. 8 25 28 36 42 4 4 1 BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian Dari hasil penelitian ini dapat memberikan proses penjelasan terkait strategi yang digunakan dalam pemasaran media sosial brand Mayium untuk membangun brand awareness di TikTok. Dilhat secara spesifik, penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana strategi pemasaran di sosial media Mayium yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness itu sendiri. Bagian pertama dari penelitian ini memberikan gambaran mengenai brand Mayium, sebuah brand di bidang perawatan kewanitaan dan kecantikan yang berkembang melalui sosial media TikTok serta mencari tahu bagaimana tahapan strategi pemasaran sosial media. Lanjut ke bagian kedua, peneliti memilih tiga informan untuk penelitian ini yang memiliki beragam perspektif dan pengalaman berkontribusi dalam melakukan strategi pemasaran Mayium di sosial media TikTok. Lalu yang terakhir, peneliti akan melakukan wawancara melalui tatap muka dan setelahnya mempresentasikan hasil wawancara. Dari hasil tersebut akan dilihat penerapan strategi pemasaran sosial media Mayium dan juga mendapatkan wawasan baru mengenai keberhasilan strategi pemasaran sosial media Mayium dalam membangun brand awareness . 4.1.2. Profil Mayium Mayium merupakan brand yang berjalan dibidang perawatan kewanitaan, brand Mayium itu sendiri berada dibawah naungan PT. Tiga Putra Tanjung. Awal Mayium dibuat dari founder Mayium yang bernama Agustina, ketika beliau mengalami keputihan dikarenakan memiliki gaya hidup yang tidak sehat sehingga akhirnya mengalami keputihan abnormal selama berbulan-bulan,

setelah melakukan pemeriksaan ternyata beliau terkena Bacterial Vaginosis dan juga keputihan yang merupakan salah satu faktor dari PCOS (Polycystic Ovarium Syndrome). Akhirnya founder Mayium menghadirkan Feminine Wash untuk solusi permasalahan kewanitaan di Indonesia. Mayium berfokus 4 2 mengembangkan produk-produk untuk mengatasi permasalahan kewanitaan seperti keputihan abnormal, bau tidak nyaman di area wanita, dan gatal. Mayium Feminine Wash diformulasikan dengan menggunakan bahan alami didalamnya seperti Manjakani, Daun Sirih dan Kayu Rapet sehingga aman digunakan untuk semua kalangan wanita yang belum menikah ataupun sudah menikah.

39 Produk-produk Mayium juga telah didaftarkan di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Dengan mengusung slogan #SolusiMasalahKewanitaanMu, Mayium mengklaim bahwa produknya dapat menjadi solusi untuk setiap wanita yang memiliki masalah kewanitaan dan teruntuk yang ingin lebih peduli terhadap kewanitaannya. Seiring aktif melakukan pemasaran di TikTok, Mayium mendapatkan No 1 penjualan tertinggi dalam kategori Personal Care . 4.1.3 Profil Informan 1. Informan 1, Informan pertama ialah seorang pria yang bernama Aaron Blenda, berusia 33 tahun berdomisili di Tangerang. Biasa dipanggil Aaron, beliau merupakan Chief Marketing Officer Mayium, yang bertanggung jawab dalam urusan strategi pemasaran perusahaan. 2. Informan 2, Informan kedua ialah seorang pria yang bernama Muhammad Karim, berusia 25 tahun dan berdomisili Tangerang. Biasa dipanggil Karim, beliau merupakan Advertiser Mayium, yang bertanggung jawab dalam mengurus periklanan brand Mayium. 3. Informan 3, Informan ketiga ialah seorang wanita bernama Khoirul Umam, berusia 23 tahun, berdomisili di Depok. Biasa dipanggil Umam, beliau bekerja sebagai Content Creative , yang bertanggung jawab atas perkontenan dan periklanan. 4 3 Tabel 4. 1 Biodata Informan Deskripsi Infoman 1 (Aaron Blenda) Informan 2 (Muhammad Karim) Informan 3 (Khoirul Umam) Nama Lengkap Aaron Blenda Muhammad Karim Khoirul Umam Usia 33 Tahun 26 Tahun 23 Tahun Tempat Tinggal Tangerang Tangerang Depok Pekerjaan Chief Of Marketing Advertiser Content Creator & Director Lama Tahun

Kerja 2 Tahun 2 Tahun 1 Tahun Sumber: Olahan Peneliti 4.2. Hasil dan Pembahasan Dalam bagian ini akan dicari tahu secara det89ail mengenai topik pembahasan yang berfokus kepada strategi pemasaran media sosial yang digunakan Mayium dengan tujuan untuk membangun Brand Awareness di TikTok. Data-data yang dianalisis dilakukan dari wawancara terperinci melalui individu yang terikat dan bekerja di Mayium. Setiap penjelasan akan diakhiri dengan penilaian yang dibuat oleh peneliti mengenai hal-hal penting yang ditemukan melalui wawancara tersebut.

4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Philip Kotler dan Gary Amstrong menjadikan komunikasi pemasaran terpadu disebut dengan Integrated Marketing Communication yang dimana merupakan bagian dari konsep perusahaan dalam memberikan komunikasi dan konsistensi pengenalan perusahaan dengan produknya. Dalam proses wawancara, peneliti mengutarakan pertanyaan yang berhubungan kepada aspek penerapan strategi pemasaran media sosial, dengan menepatkan peran serta tanggung jawab informan dalam Mayium. Strategi pemasaran media sosial dilakukan melalui tiga tahapan yang saling mendukung. Kotler dan Keller (dalam Oktaviani, 2022) memberikan 3 tahapan dalam strategi pemasaran terpadu, yaitu: 1. Tahap Perencanaan a) Mengidentifikasi audiens sasaran 4 4 Dalam hal ini, Mayium melakukan pemilihan target audiens untuk dijadikan bagian langkah awal dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial TikTok. Calon pembeli produk Mayium akan sangat berpengaruh terhadap individu, kelompok, atau masyarakat umum. Berdasarkan wawancara bersama informan pertama yaitu Bapak Aaron Blenda sebagai Chief of Marketing Mayium telah melakukan riset audiens melalui profile brand competitor seperti siapa saja yang follow dan siapa saja yang berkomentar dari situ tergambar target sasaran audiens Mayium. - “ Oke, sebelum mengidentifikasi sasaran audiens, jadi yang kita lakukan itu adalah Di awal kita mulai dengan asumsi dulu Asumsi kita riset ke kompetitor Kita perhatikan semua orang yang follow dia itu seperti apaYang berkomentar di postingan- postingan mereka itu seperti apa,

Kemudian dari situ barulah kita mulai beriklan Membuat konten yang menasar audiens seperti itu. Nah setelah kita punya database sendiri, barulah kita melakukan riset internal. Kita melakukan riset internal, kita mengadakan survei untuk mendapatkan data-data dari calon customer kita di sosial media. Sebelum berkembang di platform TikTok, Mayium mengidentifikasi target sasaran audiens yang nantinya akan membantu Mayium dalam melakukan pemasaran. Dengan meriset sasaran audiens akan memudahkan Mayium untuk merancang pesan konten ataupun pesan produk seperti apa yang akan dipasarkan. Dapat disimpulkan bahwa Mayium sebelum berkembang melalui sosial media TikTok. Mayium melakukan riset target audiens terlebih dahulu melalui brand kompetitor. Menurut data dari Data Business of Apps menyatakan bahwa pada tahun 2022 jumlah total pengguna TikTok paling banyak yaitu di usia 18-24 tahun sebanyak 34,9%. Dengan mengetahui sasaran audiens, akan memudahkan Mayium dalam menentukan harga jual produk, memiliki gambaran strategi pemasaran yang 4 5 dilakukan seperti apa, dan juga menentukan pembuatan bermacam konten yang nantinya akan dipublikasikan di akun TikTok Mayium. b) Menentukan Tujuan Komunikasi Setiap brand pastinya mempunyai tujuan komunikasi itu sendiri, begitupula dengan Mayium yang memiliki tujuan komunikasi melalui media sosial TikTok yaitu untuk meningkatkan Brand Awareness dan juga meningkatkan kepercayaan konsumen serta memenuhi kebutuhan calon konsumen. Menentukan tujuan komunikasi itu sendiri menggunakan pendekatan berupa edukasi yang Dimana Wanita harus memahami pentingnya merawat area intim, seperti yang telah dijelaskan oleh Informan pertama. - "Pada awalnya Mayium itu susah sekali untuk mendapatkan perhatian karena masih banyak yang belum aware tentang pentingnya menjaga aset kewanitaannya, lalu banyak juga mitos- mitos seputar kewanitaannya apalagi di Indonesia banyak juga yang menganggap membahas area kewanitaannya atau membahas tentang seks itu adalah sesuatu yang tabu. Sehingga kita terus menanamkan pesan-pesan seperti aset kewanitaannya itu sama pentingnya dengan kalian menjaga muka kalian sama seperti kalian menjaga

REPORT #22114253

penampilan kalian kemudian kita juga memberikan edukasi bahwa, sebenarnya apa yang kita sampaikan itu ada pro dan consnya juga dimana satu sisi itu masyarakat banyak yang percaya bahwa Untuk menjaga area kewanitaan cukup hanya dengan air bersih saja Sedangkan apa yang sebenarnya dianjurkan oleh dokter-dokter atau pakar di luar sana itu memang air bersih itu cukup tapi mereka juga menyarankan untuk tidak menggunakan sabun kenapa tidak boleh menggunakan sabun? ada alasannya, karena sabun di luar sana itu ataubukan sabun khusus itu biasanya pH nya itu tidak sesuai dengan Miss V sehingga dokter tidak menyarankan menggunakan sabun nah apa yang ditangkap oleh masyarakat adalah bahwa Miss V itu tidak boleh menggunakan sabun nah memang benar tidak boleh menggunakan sabun tapi kalau sabun khusus yang diformulasikan yaitu dengan pH yang sesuai dengan Miss V itu boleh malahan sangat dianjurkan jika ingin membersihkan miss V atau ingin menjaga pH daripada Miss V itu 4,6 sendiri jadi yang terus kita gaungkan itu adalah pesan bahwa pakai sabun itu boleh asalkan sabun yang sesuai dengan pH sabun yang memang sudah diformulasikan sesuai dengan pH normalnya wanita yaitu di 3,8 sampai 4,5 itu sih pesan-pesan yang terus kita galakan gitu. Dalam menentukan tujuan komunikasi, awalnya Mayium sulit untuk mendapatkan attention dari audiens. Maka dari itu Mayium memilih tujuan komunikasinya untuk memberikan edukasi terkait kewanitaan yang masih sering dianggap tabu oleh masyarakat sekitar. Dengan banyaknya Wanita di Indonesia yang belum paham tentang menjaga Kesehatan area kewanitaan, Mayium hadir di TikTok untuk memberikan edukasi penting terkait kewanitaan dengan cara memberikan konten-konten edukasi. Gambar 4. 1 Konten TikTok Mayium Agustus 2023

Sumber: TikTok Mayium

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi Mayium dapat bervariasi tergantung pada strategi dan tujuan Mayium. Mayium ingin membangun kesadaran merek melalui konten-konten edukasi kewanitaan dikarenakan menurut informan pertama edukasi terkait kewanitaan masih dianggap tabu. Maka dari itu Mayium ingin mengedukasi wanita melalui

mengenalkan manfaat produknya. Dan juga dengan adanya tujuan komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan komunitas. 4.7 Tujuan komunikasi itu sendiri dapat meningkatkan penjualan yang mengarahkan pengguna TikTok mengambil Tindakan untuk membeli produk. c) Merancang Pesan Di tahap perencanaan ini Mayium merancang pesan yang dapat dimanfaatkan sebagai brand awareness untuk mendefinisikan cara pandang dan persepsi konsumen terhadap brand Mayium. Hal itu diutarakan oleh informan pertama mengenai perancangan pesan. - "Mayium di kuartal pertama hingga kuartal kedua itu masih belum mendapatkan attraction yang cukup berarti di sosial media sehingga kita menggunakan pendekatan berupa edukasi untuk membangun awareness daripada brand kita sendiri kenapa harus mengedukasi karena kita mendapati bahwa banyak sekali wanita di Indonesia itu masih belum sadar akan kesehatan Miss V-nya bahkan tidak sedikit yang mereka merasa bahwa keputihan itu hal yang wajar memang di satu sisi keputihan itu adalah hal yang wajar asalkan itu tidak mengganggu tapikalau jatuhnya itu sudah mengganggu atau iritasi atau bahkan menyebabkan gatal-gatal itu berarti sesuatu yang harus diobati gitu. Awal Mayium berkembang, Mayium tidak mendapatkan attraction lebih dari sosial media. Maka dari itu Mayium menggunakan pendekatan berupa konten edukasi yang dapat membangun brand awareness, dikarenakan wanita di Indonesia sebagian besar belum sadar akan kesehatan area kewanitaan. Mayium memiliki sistem promosi dengan memfokuskan konten di edukasi dan storytelling yang dirancang semenarik mungkin agar dapat menjangkau konsumen serta audiens. 4.8 Gambar 4.2 Konten TikTok Mayium Januari 2024 Sumber: TikTok Mayium Pada intinya perancangan pesan didasarkan oleh kurangnya edukasi mengenai kewanitaan, menurut informan pertama yang telah banyak melakukan riset banyak wanita yang belum paham mengenai kesehatan kewanitaan, maka dari itu menggunakan pendekatan berupa edukasi. Dan juga perancangan pesan dan pembuatan konten dibuat oleh Tim Creative lalu di bantu boost iklan dengan Advertiser. d) Menentukan Saluran Komunikasi Dalam menentukan saluran komunikasi terdapat

2 bagian, saluran komunikasi non personal dan personal. Mayium mengutarakan pesan melalui media sosial TikTok karena TikTok sedang booming- boomingnya live shopping pada 2 tahun lalu. Hal itu dijelaskan berdasarkan informan pertama. - “ Waktu itu kita start Mayium itu 2 tahun yang lalu dan memang 2 tahun yang lalu itu TikTok memang lagi booming-boomingnya. Dan kita melihat ada perubahan perilaku berbelanja. yang dimana itu bergeser dari yang dulunya mungkin itu adalah via whatsapp gitu ya tapi akhirnya mulai berubah ke e-commerce dan di TikTok itu mulai masuk ke yang namanya live shopping dan memang waktu itu kita fokusnya itu 80% 90% itu di tiktok dan channel belanjanya itu di live shopping itu sih. - Adanya perubahan perilaku berbelanja juga sangat menentukan 4 9 saluran komunikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi dan membangun brand awareness s di TikTok. Mayium melihat terdapat kesempatan dalam fitur TikTok, yang dapat meningkatkan impresi dan engagement yang akhirnya dapat menghasilkan penjualan. Gambar 4. 3 Live Streaming Mayium Sumber: TikTok Mayium Pada intinya Awal Mayium berkembang, Mayium telah menentukan saluran komunikasi untuk melakukan strategi pemasaran yaitu melalui sosial media TikTok. Karena pada tahun 2022 lalu, TikTok sedang trending dengan fitur-fitur baru yang dimana pengguna dapat mencari produk yang mereka inginkan melalui konten review produk, pengenalan produk hingga melakukan transaksi melalui live streaming disertai keranjang kuning. Dengan menentukan komunikasi dilihat juga seberapa besar peluang di platform TikTok tersebut untuk melakukan strategi pemasaran. e) Menentukan Total Anggaran Promosi Mayium menetapkan anggaran promosi di setiap platform media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran dan promosi. Hal itu jelas disampaikan oleh informan pertama. 5 - “ Jadi saat ini kita sudah mulai diverifikasi dari tiktok masuk ke META juga atau facebook jadi sebelumnya alokasi budget kita itu masih 80% di tiktok alokasi marketing ya saat ini sudah menjadi 50- 50 di tiktok 50 di meta 50 untuk iklan itu sendiri kita menggunakan tiga tahap yaitu kita

adanya membuat konten untuk di level awareness kemudian setelah kita mendapatkan awareness yang cukup audiens yang terkumpul dari iklan awareness sudah cukup itu akan masuk ke konten selanjutnya yaitu konten consideration atau konten pertimbangan kemudian setelah itu barulah kita giring untuk melakukan pembelian atau di tahap decision oke itu sih strategi iklan kita gitu. Sebelumnya Mayium mengalokasikan budget iklan sebanyak 80% di TikTok, Namun untuk saat ini Mayium sudah memverifikasi brand nya masuk ke dalam iklan META seperti Facebook dan Instagram. Jadi untuk saat ini budget alokasi marketing sudah 50-50, 50% di TikTok, 50% di META. Mayium mengalokasikan budget sebagian besar di TikTok. Namun Mayium itu sendiri melakukan promosi dan iklan tidak hanya TikTok saja melainkan Instagram dan Facebook. Sebelum Mayium menentukan jumlah anggaran, Tim Advertiser melakukan riset dan testing iklan agar dapat difokuskan iklan berbagai platform media sosial mana yang lebih berhasil. Pada intinya awal Mayium berkembang, Mayium menentukan anggaran promosi iklan yang dialokasikan sebagian besar di media sosial TikTok Mayium. Seiring berjalannya waktu, Mayium mencoba untuk mengalokasikan anggaran promosi di META (Instagram, Facebook) dan TikTok, agar Mayium dapat menjadi brand yang berkembang tidak hanya melalui TikTok saja, namun bisa lebih luas melalui platform media sosial lainnya.

5.1 f) Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi Pemasaran Mayium membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya secara efektif melalui program komunikasi dalam menyalurkan informasi dan bentuk respon konsumen yang berarah kepada benefit perusahaan. Mayium ingin komunikasi pemasaran dapat terwujud disertai keberhasilan yang dilakukan. Maka dari itu Mayium membuat campaign #TanyaDokterBarengMayium yang setiap bulannya mengadakan Talkshow bersama Dokter Obgyn untuk membahas mengenai edukasi kewanitaan, yang diselenggarakan di TikTok melalui Live Streaming. Hal itu dijabarkan oleh informan pertama. - "Jadi campaign itu pun tergantung dari goalnya masing-masing Apakah campaign hanya untuk sebatas awareness atau campaign

REPORT #22114253

untuk mendapatkan penjualan Kalau campaign awareness saat ini salah satu contohnya itu misalkan setiap bulan itu selalu ada campaign edukasi Untuk Give back Giving back to community yaitu kita menghadirkan dokter-dokter yang memang menjadi pakar ya Untuk masalah-masalah kewanitanya itu dokter-dokter obgyn gitu. Kita kerjasama dengan dokter-dokter obgyn yang ada untuk live di sosial media kita. Oke Kalau untuk campaign penjualan itu rutin setiap bulan itu kita selalu ngadain flash sale Kita selalu ngadain promo ya tujuannya itu untuk mendapatkan customer-customer baru ataupun untuk mempertahankan customer lama yang sudah ada. Menurut informan pertama, Mayium ingin memasarkan produknya secara efektif melalui tujuan campaign itu sendiri. Contohnya dengan melakukan campaign awareness dengan tujuan mengedukasi dan giving feedback to community . Dengan adanya campaign tersebut mempengaruhi Engagement TikTok. 5 2 Gambar 4. 4 Live Tanya Dokter Bareng Mayium Mei 2024 Sumber: TikTok Mayium Dapat disimpulkan bahwa campaign #TanyaDokterBarengMayium merupakan bagian strategi marketing Mayium di TikTok, karena dengan campaign ini dapat membangun brand awareness melalui tingkat Engagement akun Mayium, dan juga meningkatkan awareness produk terhadap audiens. 2. Tahap Pelaksanaan a) Riset Pesona Pembeli Pada tahap pelaksanaan Mayium melakukan riset pesona pembeli yaitu melakukan pengamatan siapa saja yang akan menjadi target p asar mereka dengan menentukan dari harga produk yang mereka jual. Hal ini dijawabkan oleh informan ketiga mengenai riset pembeli. 5 3 Gambar 4. 5 Riset Pembeli Sumber: Informan Mayium - “ Oke, untuk mungkin awal risetnya sebenarnya saya enggak tahu ya, cumakenapa sih pada akhirnya hasil dari riset itu kita menangkap kayak middle to high income class ya, karena dari price point kita juga sekitar Rp100 ribuan keatas ya. Mungkin semuanya bisa diawali dengan, ini sih kayak untuk feminine wash itu kan enggak terlalu banyak ya untuk yang high income class itu. Kayak enggak ada brand yang nyasar ke sana kan, nah mungkin dari sana juga. Terus juga, kenapa kita nentuinnya ke high income class, karena

REPORT #22114253

kita pemasarannya juga kan online terus juga secara kemasan, secara desain, secara produk. Itu kan alami semua dan bisa dibilang high quality lah gitu, jadi sesuai dengan apa yang kita targetkan. Dijelaskan bahwa Mayium memang menentukan harga produk lebih tinggi dibandingkan harga feminine wash sejenis, saat awal Mayium berkembang mereka sudah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Sesuai dengan harganya sekitar Rp 100.000 keatas, Mayium menargetkan orang-orang yang high income class, yang artinya orang-orang yang berpendapatan tinggi atau kelas menengah keatas.

5 4 Gambar 4. 6 Katalog TikTok Shop Mayium

Sumber: TikTok Mayium

Mayium memposisikan sebagai brand kewanitaan yang premium dan berkualitas. Pada tahap pelaksanaan sudah meriset persona calon konsumen atau konsumen yang ditargetkan, yaitu perempuan yang sudah memiliki penghasilan dan cara Mayium melakukan pemasaran melalui online.

b) Membuat konten yang menarik

Sebelum Mayium berkembang, Mayium membuat alasan yang tepat kenapa harus menggunakan TikTok untuk membangun kesadaran merk. Hal ini dijelaskan oleh informan ketiga mengenai kenapa Mayium menggunakan TikTok sebagai media pemasaran. - “Karena TikTok itu bentuknya shoptainment gitu, kayak shop entertainment, jadi sekalian mereka dapet hiburan, sekalian belanja juga gitu. Jadi enggak hard sell, enggak soft sell, enggak hard sell se-hard sell Shopee, tapi enggak se-soft sell Instagram gitu. Kalau kita ngambil fokus utama di Instagram itu kan harus ada journey lagi yang enggak langsung belanja, jadi kayak harus lari ke landing page dulu atau ke mana dulu gitu.

5 5 Menurut informan ketiga, dijelaskan TikTok memiliki bentuk dan ciri khas sebagai platform yang berbentuk shoptainment yang terdapat unsur hiburan dan memudahkan pengguna untuk membeli. Dibandingkan Instagram yang kurang fokus dalam membangun kesadaran merk. Lalu dijelaskan kembali dengan informan ketiga mengenai strategi pemasaran seperti apa yang sifatnya membangun awareness di TikTok. - “Oke, mungkin tahapannya lebih ke sini sih, kayak lebih ke tap in sama KOL-KOL gitu kan. Nah, naikin brand awarenessnya gimana? Sebenarnya dengan naikin masalahnya

gitu. Kayak kita mendramatisasimasalah keputihan, itu kan secara tidak langsung kita juga bikin merekaaware dengan masalahnya dan itu secara tidak langsung kita kasih juga solusi di saat yang sama. Kayak bangun awarenessnya itu dari masalahdulu gitu, dari kita edukasi. Di situ juga kita kan secara tidak langsung karena kita datang sebagai brand yang menawarkan solusi itu. Gambar 4. 7 Kerjasama dengan KOL Agustus & September 2023 Sumber: TikTok Mella Cerli & TikTok Farida Zulfa Melalui tahapan untuk melakukan strategi pemasaran, Mayium bekerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader) atau disebut juga dengan Influencer, yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang mereka tawarkan (qiscuss.com). Lalu KOL nantinya membuat konten yang terdapat unsur produk Mayium dan mendramatisasi masalah keputihan secara tidak langsung, yang dimana nanti akan membuat para perempuan sadar akan masalahnya. Dan dari 5 6 situ Mayium hadir sebagai brand yang memberikan solusi keputihan kepada para wanita. Namun diberbagai tahap lain, Mayium melakukan riset terlebih dahulu untuk membuat konten, hal tersebut dijelaskan kembali oleh informan ketiga. -

“ya, betul. Pasti-pasti di-riset dulu ya, kayak sebenarnya seberapasinggitu misalkan cewek keputihan atau bentuk keputihannya kayak gimanaatau seberapa meresahkan, yang nantinya pasti dibungkus jadi konten, jadi relatable dan mungkin disebar luas kan diiklanin atau kita masukincampaignnya ke KOL gitu sehingga semua orang makin awaresama problemnya dan makin aware juga sama solusinya sama kita sendiri. Gambar 4. 8 Konten Edukasi Kewanitaan Bersama Dokter Oktober 2023 Sumber: TikTok Mayium Dalam membuat konten di sosial media TikTok, Informan ketiga sebagai pembuat konten melakukan riset terlebih dahulu mencari tahu soal macam-macam keputihan yang membuat wanita merasa meresahkan adanya gangguan masalah kewanitaan, lalu setelah membuat riset mengenai keputihan, lalu dibungkus menjadi sebuah konten yang sifatnya relatable . Dengan Mayium membuat konten semenarik mungkin dapat meningkatkan kesan audiens melalui likes, comment, follow, shared dan juga saved .

Adanya konten di TikTok dapat menjadi daya tarik calon konsumen untuk tetap mencari tahu terkait produk Mayium. Dapat disimpulkan bahwa membuat konten yang menarik dapat cenderung menarik perhatian yang cukup dari pengguna TikTok, hal ini dapat membangun brand awareness secara langsung serta mempengaruhi penjualan. Dan juga dengan menciptakan konten 5 7 yang menarik dapat memperkuat hubungan dengan calon konsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk. Beberapa faktor dari pembuatan konten Mayium di TikTok menjadi alat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran merk bagi brand itu sendiri. c) Membuat Jadwal Postingan Setiap brand memiliki konsistensi dalam meningkatkan nilai Engagement di sosial media, begitupula cara Mayium mempunyai jadwal dan waktu yang tepat dalam memposting konten terutama di media sosial TikTok. Hal itu serupa dengan apa yang dijelaskan oleh informan ketiga. -

“Oke, kita ngomongin apa yang jadi realita dan apa yang seharusnya terjadi ya. Untuk realitanya sih sebenarnya dulu kayak paling jadwalnya tuh kadang awal- awal sih kayak di jam 9, jam 7 karena Ko Aron yang masih hands-on gitu. Nah, tapi kesini-kesini kan kayak makin asal gitu loh, di jam berapa aja, asalkan sehari 2, sehari 3 konte yang diupload. Nah, sebenarnya yang idealnya itu kan mengikuti insight dari TikTiknya yang statistik dari para followers kita itu peaknya dimana kita ambil 1 atau 2 jam sebelumnya, gitu sih. Gambar 4. 9 Data Jam Posting Sumber: Data Informan Mayium Menurut informan pertama, memang penting dalam mempublish konten di jam-jam tertentu dengan mengikuti insight dari 5 8 TikTok Mayium, namun hal itu tidak menentu. Dapat disimpulkan dari jawaban informan ketiga, Dengan menerapkan mempublish konten di jam-jam tertentu menjadi bagian strategi penting Mayium untuk memaksimalkan pemasaran melalui konten TikTok. Meskipun dengan strategi upload konten pada jam tertentu harus diuji dan disesuaikan dengan perilaku pengguna. Dibantu dengan analisis data dan eksperimen dari waktu-waktu yang berbeda dapat membantu menemukan

waktu terbaik dalam mengunggah konten yang efektif bagi Mayium. d) Menganalisa Insight dari Setiap Postingan Konten yang telah diunggah di media sosial TikTok memiliki insight, maka dari itu tugas Content Creator setiap bulannya mengadakan analisa insight konten seperti melihat seberapa banyak likes, komen, dan juga share. Hal ini membantu seberapa efektif tujuan iklan ataupun konten. Hal ini dinyatakan oleh informan ketiga. -

“Oke, insight. So far kita kan dapet banyak apa ya, pelanggaran dan sebagainya itu ngaruh ke akun juga tapi di saat yang sama emang kontennya juga emang kurang oke aja sih. Kita kadang suka agak kurang relatable ya sama kita punya customer sering kena pelanggaran, itu challenge-nya. Tapi yang pernah berhasil itu mungkin kontennya yang Bang Razly yang bales langsung customer yang kasih bintang 1 itu dulubanget waktu di Verdi. Itu salah satu yang berhasil karena kenapa kita jadi dapet banyak empati dari para customer buat hingga kasih bintang1 asal-asalan gitu. Menurut informan ketiga, insight yang di dapat pada konten- konten Mayium kebanyakan terjadi pelanggaran, konten yang dihasilkan pun kurang menarik dan kurang relatable. Namun disisi lain, Mayium pernah berhasil membuat konten sampai masuk FYP, konten tersebut membahas mengenai review bintang satu yang pernah diberikan oleh customer. Lalu informan ketiga menjelaskan juga tentang Mayium terkena pelanggaran di TikTok. 59 - “ Oke, mungkin kenapa sih sering pelanggaran? Sebenarnya itu kebijakan dari TikTok ya, nah TikTok sendiri ini kan sebenarnya dapet banyak pressure gitu ya dari berbagai, dari negara. Mulai dari keamanan buat anak-anak dipakai terus juga betapa adiksinya gitu ya, TikTok takutnyamembahayakan atau apa. Nah makanya itu dia punya banyak banget rules gitu mulai dari nggak boleh ada senyawa tajam, nggak boleh mengeluarkan kata-kata negatif dan lain sebagainya itu maruh ke customer. Nah masalahnya mereka ini ngefilter ini kan by system, jadi kadang mereka nyangka yang kita ngasih ini berlebih ternyata nggak. Tapi bisa jadi claim-claim berlebih kayak gini yang biasanya ada di kayak, yang sebenarnya udah biasa

kita gunakan jadi nggak bisa gitu diTikTok karena claim berlebih itu nggak bisa gitu. Misalnya itu kamu cerita yang persuasif gitu, kenapa? Karena untuk melindungi customernya biar nggak ketipu dengan claim gitu-gitu sih. Jadi ya itu benefit juga sebenarnya buat customer gitu ada peraturan- peraturan kayak gitu. Tapi kita as a marketing itu jadi susah gitu untuk ngasih apaya, apa sih, ngasih gimana sih deliver suatu messaging itu jadi susah. Jadi kita harus mikir cara-cara praktis untuk ngedeliver apayang mau kita maksud. Dan apakah ada nyambungnya strategi marketing, of course ada. Kita udah nggak bisa lagi nih ngomong kayak100% alami ini, ini, ini. Padahal faktanya iya, tapi itu bukan somethingyang bisa kitajual lagi gitu. Kita bisa jualnya kan lewat hiburan, kita bisa jualnya lewat kreatif, lewat cerita. Jadi udah nggak bisa ngomong benefit, benefit, benefit mulu gitu. Tapi ngomong dari sisi kreatif, persuasif yang kayak this is the kind of lifestyle yang lo bisa punya kalaulo pake produk kita. Ini problem yang kita solve. Cuma kita nggak bisa.

Gambar 4. 10 Peraturan TikTok Sumber: Data Informan Mayium 6 Menurut informan ketiga mengenai pelanggaran itu sendiri, pada kenyataannya TikTok memiliki peraturan yang tujuannya untuk melindungi pengguna dari konten-konten yang berpengaruh buruk, maka dari itu TikTok mempunyai banyak aturan seperti tidak boleh mengeluarkan kata-kata negatif, tidak boleh membuat konten senjata tajam, dan lain-lain. Dan juga sebagai brand, Mayium tidak diperbolehkan untuk mengklaim produk secara berlebih, dan tidak boleh membuat konten dengan kata-kata seperti keputihan, lendir, bau tidak sedap, dan lain-lain. Dengan adanya peraturan TikTok inilah yang membuat tantangan Mayium dalam membangun kesadaran merk. Dilihat juga dengan produk yang Mayium jual, yaitu produk area intim. Maka dari itu, cara Mayium untuk terhindar dari masalah pelanggaran, Mayium menggunakan kata-kata pengganti yang sekiranya tidak bisa terdeteksi. Namun dengan hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk Mayium tetap berkembang dalam membangun kesadaran merk, hal itu dijelaskan juga oleh informan ketiga. -

“So far menurut aku sudah ya dengan kayak reach-nya yang sempat nyetuh jutaan gitu, aku lupa lagi berapa juta. Itu sudah gitu. Tapi itu dengan iklan sih ya. Jadi kayak, apakah semua orang tahu Mayium? Enggak. Pasti yang cuma yang beberapa kalangan tertentu yang mungkin emang butuh. Dan kayak yang emang kayak bener-bener anak TikTok banget. Tapi enggak seluruh Indonesia bisa kenal gitu. Karena kan apalagi kita tuh niche banget ya, kayak produknya juga cuma satu jenis. Jadi orang tuh yang datang ke kita tuh dengan spesifik problem, jadi kita juga enggak bisa jangkau market yang lebih luas. Karena yang punya problem itu enggak banyak. Jadi diversifikasi produknya juga enggak ada. Jadinya untuk awareness-nya juga ya sudah sesuai dengan jangkauan produknya. Gak akan bisa sebesar itu, karena kita enggak solve semua orang punya problem. 6 1 Gambar 4. 11 Insight TikTok April & Mei 2024 Sumber: Data Informan Mayium Pada intinya Menurut informan ketiga, Mayium sejauh ini sudah melakukan strategi pemasaran yang cukup optimal. Sehingga mendapatkan reach dengan menyentuh angka jutaan, meskipun dengan total reach tersebut dibantu oleh iklan.

e) Interaksi dan Optimasi Profil Saat brand melakukan suatu strategi pemasaran, dipastikan memiliki dua peran penting yakni koneksi dan interaksi. Memberi in teraksi berupa menjawab pertanyaan, menerima testimoni pelanggan, dan melakukan optimasi profil brand agar personal brand lebih kuat untuk menciptakan identity . Hal itu dijelaskan oleh informan pertama. -

“Jadi untuk brand identity Mayium sih so far itu belum terlalu jelas ya. evengak mencapai minimumnya gitu. Karena kita as a brand di awal kayak gak punya guideline yang kuat banget gitu tentang karakternya mau kayak gimana, terus juga vibes-nya gimana, terus mungkin so far yang kita punya untuk identity itu cuma color, font, gitu-gitu aja sih terusjuga. Jadi apa yang kita usahakan untuk bangun identity itu ya sebatas apa yang bisa aja gitu. Belumnya sampai ke filosofinya, lebih ke secara visualnya aja gitu. Entah itu dari warna, dari... Dan dari ini sih, font. Ohkarena ada font dan ya ini kali ya.. 6 2

Gambar 4. 12 Konten Mayium Juli 2023 Sumber: TikTok Mayium Menurut informan ketiga, Mayium saat ini belum terlalu jelas dalam membangun brand identity di TikTok dikarenakan memang sejak awal tidak terbentuk karakter brand nya seperti apa, dan juga dijelaskan untuk brand identity Mayium hanya berupa color dan font saja. Lalu setelah itu informan ketiga membahas mengenai bentuk interaksi yang dilakukan Mayium di TikTok. - “Oke, sejauh ini interaksi yang dilakukan, yang pernah dilakukan, itu ada komen-komen di konten-konten yang viral ya. Itu juga bikin orang kayak, apa namanya, aware kita punya brand gitu. Jadi secara tidak langsung, oh ternyata ada nih brand. Even mereka setelahnya gak checkout atau gak apa, hanya dengan mereka aware aja itu udah lumayan cukup gitu. Buat apa ya, kita safe just in case di masa depan mereka punya masalah dan sebagainya. Interaksi paling komen-komen di videorang, terus jawab komen pakai video. 63

Gambar 4. 13 Konten Interaksi Mayium Mei 2024 Sumber: TikTok Mayium Pada kesimpulannya Mayium melakukan Interaksi berupa komentar lucu di konten yang sedang viral, dan juga Mayium melakukan interaksi seperti menjawab komen audiens dari TikTok melalui video ataupun tidak menggunakan video. Mayium ingin tetap terus melakukan interaksi kepada audiens nya untuk mempertahankan Engagement. Dan juga dengan merespons komentar audiens, dapat memperkuat ikatan dengan followers ataupun non-followers. 3. Tahap Evaluasi a) Mengukur Hasil Promosi Dalam brand atau perusahaan membutuhkan hasil dari kegiatan strategi pemasaran, kegiatan promosi dan juga tidak terlepas dari penjualan. Dari melakukan evaluasi hasil promosi dapat dilihat seberapa jauh brand mengalami perubahan. Mayium melakukan evaluasi untuk melihat strategi pemasaran yang berhasil dan tidak berhasil. Hal itu dijelaskan oleh informan kedua. - “Oke, cara mengetahuinya ada beberapa cara ya. Tergantung di tahapmana iklan itu digunakan. Contoh kalau misal untuk awareness ya kita 64 menggunakan salah satu metriknya impression, engagement, dilihat darisana apakah bagus, apakah sesuai dengan yang diharapkan, seperti itu. Nah kalau untuk di

tahap konten itu adalah konten penjualan, ya metrik yang kita gunakan ya dari uang yang kita keluarkan, berapa yang kita dapatkan, return on investment, atau bisa juga dilihat dari revenue itu sendiri, atau bisa dilihat dari biaya, biaya yang keluar per transaksi, kurang lebih seperti itu. Jadi kalau metrik-metrik itu bagus, ya berarti strategi yang kita pakai itu efektif. Kalau metrik itu jelek, ya berarti kita perlu evaluasi lagi. Menurut informan cara mengetahui strategi pemasaran media sosial yang efektif dengan mengetahui di tahap iklan tersebut digunakan lalu melihat impression dan engagement nya apakah sesuai diharapkan atau tidak, berbeda dengan di tahap konten yang ingin meningkatkan penjualan yang berfokus pada hasil Return on Investment. Lalu dijelaskan kembali oleh informan kedua. - "Ya mungkin untuk share screen saya belum menyiapkan ya. Cuma mungkin beberapa konten yang winning, yang oke gitu ya untuk tahap awareness, ini in general aja sih sebenarnya. In general itu konten yang berhasil itu menurut saya ada tiga konten yang dimana audiensi melihat konten itu merasa konten itu keren, atau konten itu lucu, atau konten itu haru-haru ini bisa bahagia. Di tahap awareness kan tadi ya pertanyaannya ya, menurut saya kalau konten yang bagus itu di tahap awareness itu ada tiga konsep. Dan ini juga terbukti di Mayum juga. Yang pertama konten itu bisa membuat audiensi itu merasa pas melihatnya itu tuh keren, konten ini tuh keren gitu. Atau kontennya itu lucu. Terus yang ketiga konten itu haru-haru ini bisa bahagia atau sedih. Kalau dilihat dari Mayum sendiri, kita juga pernah bikin konten lucu, plesetan semacam yang masih saya ingat itu ada review negatif terhadap produk kita tapi tidak sesuai dan itu kita bikin konten. Dan kontennya itu semacam, apaya, bukan nyindir tapi lebih ke mengiyakan. Cuma dikemas sedemikian rupa bisa menjadi lucu dan itu sangat bagus untuk, sangat viral lah pada saat itu. Menurut informan, terdapat tiga konten yang berhasil menangkap ketertarikan audiens, yaitu konten yang lucu, konten bahagia dan konten itu memang keren. Dilihat dari

strategi yang pernah dilakukan Mayium dalam pembuatan konten awareness, dijelaskan bahwa Mayium pernah membuat konten hingga konten tersebut viral yaitu konten mengenai review bintang satu yang dimana terdapat customer Mayium memberikan review bintang satu tanpa alasan apapun, dengan adanya review bintang 6 5 satu itu akan menurunkan rating TikTok Shop Mayium. Maka dari itu tim konten membuat video sarkas mengenai customer yang memberikan review bintang satu. Konten tersebut sudah unpublished. Setelah itu dijelaskan kembali dengan informan kedua terkait cara Mayium dalam melakukan report. - “Untuk report sendiri sebenarnya tergantung kebutuhan di setiap project ya. Kita report itu bisa daily, harian. Atau juga per minggu. Cuma yang harus rutin itu per sebulan ya. Ada juga sebenarnya untuk gambaran garis besarnya itu per kuartal. Cuma untuk tahap di all teamitu kita per bulan. Seperti yang dijelaskan oleh informan kedua bahwa Mayium melakukan report bersama semua tim di setiap bulannya. Dan informan kedua membahas mengenai cara Mayium mengukut hasil promosi ditahap evaluasi. - “Mungkin ada kaitannya sama pertanyaan pertama tadi ya. Tergantungdi tahap mana tadi. Kita melakukan iklan, ada awareness, ada consideration. Ada tahap action ya. Nah kalau misal di tahap awarenesskita ukurnya, ya metrik-metrik salah satu yang penting, ya impression, engagement. Seberapa banyak audience itu engage dengan konten-konten kita. Comment di postingan kita. Share, like, seperti itu. Kalau itubagus ya berarti itu dilanjutkan konten-konten seperti itu. Nah misal untuk di konten yang decision ini lebih ke konten edukasi biasanya ya tentang produk kita. Kalau awareness mungkin masih sedikit menyentuh tentang brand kita, produk kita. Tapi kalau sudah masuk ke decision biasanya itu tentang fitur, tentang apa itu produk kita, seperti itu. Dan yang diukur ya kurang lebih sama sebenarnya. Cuma ada metrik satu lagi yang perlu diperhatikan yaitu berapa orang yang akhirnya mungkin follow, tanya-tanya tentang produk kita. Nah itu kita ukur dari sana. Terus kalau sudah masuk ke tahap actionnya, kita ukur return on investmentnya seperti

apa. Apakah bagus, apakah jelek, seperti itu. Kitakan sudah mengeluarkan biaya untuk iklan ya. Dari biaya itu berapa yang balik ke kita sebagai revenue. Terus cost per transaksinya seperti apa. Apakah bagus, gitu kan. Terus revenue itu sendiri ya kan. Pada akhirnya kan yang kita cari kan, ya, omset ya revenue. Revenue itu sendiri seperti apa. Nah itu metrik-metrik yang kita ukur tahap per tahapnya. Menurut informan mengenai hasil promosi. Mayium memiliki tiga tahapan yaitu tahap awareness, tahap consideration, dan tahap action. Dilihat dari ketiga tahapan itu melalui impression, engagement dan seberapa banyak audience aktif dalam 6 6 postingan konten Mayium. Tahap decision konten yang fokus mengarah edukasi dan pengenalan produk Mayium. Namuntidak dari situ saja, tahapan selanjutnya wawancara bersama informan kedua membahas mengenai pelanggaran yang Mayiumalami di TikTok, hal itu disampaikan jelas oleh informan kedua. - "Ya kebetulan saya tadi habis bertemu dengan tim TikTok ya. Dari TikTok langsung. Dan violation kan kita sering di TikTok. Karena ini juga firasatnya tentang TikTok juga. Ya mungkin konten-konten yang violation di TikTok itu sebenarnya juga kita pakai di luar TikTok lah. Dan itu it's okay, nggak apa-apa konten-konten itu. Dan salah satu yangbisa mendatangkan revenue dari kita bukan cuma TikTok tapi juga dariluar TikTok. Untuk TikTok sendiri, balik lagi ke TikTok. Untuk konten- konten yang violation saat ini kita coba untuk mengikuti arahan dari timTikTok ya. Sesuai dengan rules yang mereka punya, sesuai dengan policy yang mereka punya. Dan kami dengan tim TikTok juga cukup intensnya untuk komunikasi soal itu. Dan akhir- akhir ini juga konten kan sedikit dirombak ya kalau nggak salah. Dan itu cara kita untuk mengatasi konten violation dengan bekerjasama dengan mereka, mereka memberikan edukasi. Mereka ini maksudnya TikTok ya. Sama dengan TikTok mereka memberikan kita edukasi seperti apa sih sebenarnya. Mereka juga membantu kita untuk mengevaluasi semua konten kita ya. Jadi konten-konten kita itu dicek satu persatu sama mereka mana yang

REPORT #22114253

violation, mana yang nggak. Dan itu dijadikan bahan evaluasi yang mereka berikan kepada kita. Karena memang bukan hanya di Mayium saja ya. Di segala bidang bisnis setahu saya pasti ada violation kalau diTikTok itu. Karena mereka punya sistem dan pagar pertama mereka itu bot ya robot. Jadi kadang juga melakukan kesalahan robotnya. Dan salah satu hal yang bisa kita lakukan appeal ya. Ada fitur appeal gitu. Jadi nanti biar dicek sama manusia. Artinya tim TikTok ya. Apakah benar ini violation atau nggak. Kalau memang benar violation, dari sisi kita harus berbenah sih. Seperti itu. Untuk mengikuti aturan mereka. Menurut informan kedua mengenai Mayium terkena pelanggaran TikTok, dikarenakan TikTok mempunyai aturan atas pengunggahan konten yang dipublish oleh akun-akun TikTok itu sendiri. Banyak konten Mayium yang terkena pelanggaran diakibatkan oleh kata- kata dan juga klaim produk. Maka dari itu informan kedua mengadakan evaluasi untuk konten Mayium kedepannya agar tidak terjadi pelanggaran. Dan dengan kaena itu Mayium harus benar- benar mengikuti arahan dan aturan agar menghindari konten dari p elanggaran TikTok. - “Menghambat mungkin iya. Mungkin iya menghambat. Cuma ya balik 6 7 lagi. Di mana kita berpijak ya di sana kita harus mengikuti aturan ya. Menurut informan kedua pun dengan adanya pelanggaran di TikTok menghambat Mayium dalam membangun kesadaran merk. Lalu informan kedua menjelaskan mengenai konten- konten Mayium di TikTok saat ini sudah jarang masuk ke dalam FYP atau bi sa dibilang kurang meningkat dalam kualitas Engagement. - “Yang pertama, akun TikTok kita itu akun bisnis ya. Akun bisnis yang dimana ada toko-nya. Dan itu memang, ini nggak ada aturan tertulis juga sih sebenarnya dari TikToknya. Cuma hampir semuanya, akun bisnis, akun jualan, itu memang engagement-nya itu minim ya. Kalau nggak di-boost dengan iklan. Kecuali akun- akun biasa yang mungkin affiliate, mungkin KOL, seperti itu kan, mereka kan nggak ada toko di akunnnya, murni untuk influencer aja lah ya. Bikin konten gitu. Tapi mereka juga jualan sebagai affiliate, itu lebih bagus organiknya memang. Nah selain itu juga, menurut saya ya, karena bisa juga

akumulasi violation yang selama ini kita dapetin, itu juga bisa jadi faktor ya, meskipun saya nggak tahu pastinya apa. Tapi itu juga bisa. Ada istilah shadowban juga di dunia persosial mediaan. Ketika akun kita itu memang masih bisa posting, karena secara algoritma sudah tidak dikeluarkan oleh platform tersebut. Mungkin butuh waktu lagi sih untuk bagus lagi. Terdapat beberapa alasan mengapa konten Mayium TikTok tidak naik dalam kualitas Engagement atau bisa dibilang sulit dalam mendapatkan Engagement yang organik. Menurut informan kedua yang sudah berpengalaman memegang periklanan dan analisis pemasaran, akun TikTok Mayium termasuk akun bisnis yang di dalamnya terdapat toko. Menurut informan kedua juga, hampir semua akun bisnis itu minim sekali untuk mendapatkan Engagement apalagi tanpa bantuan boost ads. Dan telah dinyatakan informan kedua bahwa akun TikTok Mayium sudah terkena shadowban akibat salah satu faktor akumulasi terkena violation akun Mayium, shadowban merupakan pembatasan konten yang melanggar aturan dalam bermedia sosial dan menyalahi aturan penggunaan platform akan berdampak buruk kepada akun bisnis tersebut (Wahyunanda 6 8 Kusuma Pertiwi, 2020). Maka dari itu algoritma TikTok Mayium sangat sulit untuk mendapatkan Engagement secara organik. b) Mengatur dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Setiap brand memiliki caranya sendiri untuk melakukan komunikasi dengan target pasar, seiring berkembang media baru, pastinya brand mengharapkan dalam mengatur serta mengoordinasikan komponen pemasarannya yang dimiliki. Maka dari itu Mayium memiliki planning ke depannya setelah melakukan evaluasi. Hal tersebut dijelaskan oleh informan pertama terkait strategi pemasaran dengan konten targeting dan retargeting apakah berpengaruh dalam penjualan ataupun brand awareness. - "Dua-duanya ya menurut saya.. Hasilnya juga seperti itu, dua-duanya. Di mana kalau konten itu awarenessnya bagus, engagementnya bagus, audiensnya di sana itu juga interaktif, konten-konten seperti itu cenderung bisa mendatangkan lebih banyak penjualan. Pada saat kita lakukan retargeting, audiens- audiens yang

ada di sana itu lebih matang, artinya lebih cepat untuk membeli. Informan kedua menjelaskan bahwa konten targetting dan retargetting sangat berpengaruh terhadap awareness apalagi jika konten tersebut dapat memberikan peningkatan jualan. Serta dilakukannya retargetting audiens akan cepat membeli produk Mayium. Lalu informan kedua menjelaskan strategi pemasaran Mayium mengenai dampak terhadap brand. - "Dampak baik terhadap brand selama ini Kalau untuk brand kita sendiri, kita masih perlu banyak berbenah sebenarnya supaya lebih dikenal lagi oleh audiens kita di TikTok. Supaya lebih relevan juga kepada audiens kita karena kalau dilihat dari brand sejenis, kita bisa menghasilkan lebih seharusnya. Jadi kita berusaha untuk tetap relevan, edukasi yang kita berikan juga kita coba sebanyak. Untuk dampaknya, so far so good. Strategi pemasaran yang dilakukan Mayium memiliki dampak baik selama ini, Mayium masih membutuhkan evaluasi agar 6 9 lebih dikenal oleh audiens TikTok. Mayium akan tetap berusaha relevan dengan memberikan edukasi sebanyak-banyaknya. Sejauh ini dampak yang diberikan sangat baik bagi Mayium. Disisi lain, peneliti ingin mengetahui seberapa banyak Mayium memberikan budget anggaran untuk promosi iklan Mayium, Namun informan kedua masih belum bisa memberikan informasi terkait anggaran Mayium karena hal tersebut masih privacy. - "Kalau disebutin... Belum tahu ya. Belum berani saya. Lalu peneliti ingin mengetahui ROAS atau Return On Ads Spend yang merupakan metrik pemasaran tujuannya untuk mengukur pendapatan dari biaya iklan yang dikeluarkan (Gunawan, 2021). - "Return on investment lah gampangannya. Kamu kan tadi tanya berapaya. Itu kan presentasi dan lain-lain kan. Saya sebutin aja return on investment-nya 6 lah gitu. Minimal untuk target yang ingin kita capai kedepannya. Jadi semacam biaya yang kita keluarin 1, tapi untuk dapetin 6. Secara target ROAS yang kita incer sih di atas 6 ya. Kita ngomongin ROAS ya Informan kedua menyatakan bahwa Mayium mempunyai target ROAS yaitu diatas 6. Namun untuk saat ini Mayium belum bisa sampai ke target tersebut. - "Target ROAS kita 6, tapi belum dapat sampai 6. Pada kesimpulannya mengenai ROAS Mayium,

Mayium belum sampai target ROAS yang diinginkan. Maka dari itu Mayium terus berusaha dalam menaikkan ROAS brand agar sesuai dengan keinginan brand dalam melaksanakan strategi pemasaran. Setelah itu informan kedua menjelaskan mengenai Mayium dalam melakukan strategi pemasaran dengan tujuan antara untuk brand awareness atau hanya penjualan. 7 - “Yang pertama kita lakukan justru itu adalah awareness. Selama kuranglebih beberapa tahun ini, kita mostly sering iklan yang kita, budget yang kita keluarkan, iklan yang kita gunakan itu awareness. Jadi kalau pertanyaannya dapat membangun awareness atau hanya penjualan saja, ya dua-duanya ya. Karena itu berkesinambungan. Karena dari awareness datanglah penjualan. Karena kalau audience gak tereduksi tentang brand kita, kalau gak tereduksi dengan produk kita, ya agak mustahil untuk ada penjualan. Mungkin ada, tapi gak banyak. Menurut informan kedua, Mayium selama beberapa tahun berkembang melakukan iklan dengan budget yang dikeluarkan untuk membangun awareness di TikTok. Saat membangun awareness timbulah penjualan, karena dua hal tersebut berkesinambungan. Dan juga informan kedua menyatakan jika audiens tidak tereduksi tentang brand Mayium tidak memungkinkan ada penjualan. Lalu informan kedua menjelaskan juga strategi pemasaran yang dilakukan Mayium itu sudah mendapatkan sesuai dengan keinginan Mayium. - “Kalau sesuai keinginan, kita tuh adaptasi ya. Kita kadang sesuai, kadang tidak. Nah kalau misal sesuai kita pertahankan, ada yang sesuai, ada yang tidak. Kalau tidak ya kita mau gak mau kan emang harus berbenah ya. Kita harus belajar dari brand-brand lain. Belajar dari mana pun lah. Dari TikTok itu sendiri juga bisa. Belajar dari teman-teman yang sebidang gitu kan. Pada kesimpulannya Mayium di tahap evaluasi ditemukan bahwa Mayium belum mencapai target ROAS yang sesuai diharapkan oleh brand Mayium. Lalu strategi pemasaran Mayium di sosial media TikTok dalam membangun brand awareness sedikit terhambat dikarenakan akun TikTok Mayium sudah terkena shadowban, yang dimana akun tersebut sudah banyak pelanggaran dari TikTok. Maka dari itu untuk melakukan strategi pemasaran Mayium melalui konten tidak

dapat berkembang secara organik alias harus dibantu oleh iklan. Namun hal tersebut dapat diperjuangkan untuk membangun brand awareness di TikTok dengan cara membuat konten-konten yang sekiranya aman dan tidak terjadi pelanggaran. Informan kedua mengharapkan Mayium kedepannya tetap 7 1 beradaptasi jika TikTok mengalami perubahan yang berpengaruh terhadap Mayium dalam membangun brand awareness. Tabel 4. 2 Tahap Strategi Pemasaran No. Tahap Perencanaan Aaron Blenda (Informan 1) Tahap Pelaksanaan Khoirul Umam (Informan 3) Tahap Evaluasi Muhammad Karim (Informan 2)

1. Mengidentifikasi Audiens - Meriset audiens dari brand kompetitor - Membuat database dan melakukan riset internal - Mengadakan survei untuk mendapatkan data dari calon customer di sosial media Riset Persona Pembeli - Riset pembeli sesuai dengan harga yang ditentukan yaitu kelas menengah keatas Mengukur Hasil Promosi - Melihat dari metrik impression, engagement di tahap awareness - Melihat dari konten penjualan seberapa banyak return of investment yang dikeluarkan - Jika metrik bagus maka strategi yang digunakan efektif - Jika metrik kurang perlu evaluasi lagi - Terdapat tiga konten yang berhasil menarik ketertarikan audiens. - Report strategi pemasaran dilakukan rutin setiap bulannya
- a - Mayium memiliki 7 tiga tahapan melalui tahap awareness, consideration dan action - Konten Mayium sulit mendapatkan Engagement tanpa iklan karena Mayium 7 2 merupakan akun bisnis - Akun Mayium sudah terkena shadowban diakibatkan akumulasi pelanggaran di TikTok
2. Menentukan Tujuan Komunikasi - Menanamkan pesan-pesan terkait kewanitaan - Menyampaikan pro dan kontra kepada masyarakat yang kurang percaya mengenai kebersihan area kewanitaan - Memberikan pesan mengenai produk kewanitaan yang masih dianggap tabu Membuat konten yang menarik - TikTok platform yang memiliki shoptainment - Membuat landing page untuk Mayium - Bekerja sama dengan KOL untuk membangun brand awareness - Membuat konten mendramatisir masalah keputihan - Membuat konten yang relateable

REPORT #22114253

- Membuat konten campaign bersama KOL Mengatur dan Mengoordinasikan
Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi -- Strategi pemasaran yang
berhasil akan mendatangkan penjualan -- Strategi pemasaran yang
dilakukan Mayium di TikTok berdampak baik bagi brand -- Mayium
masih butuh evaluasi agar lebih dikenal oleh audiens di TikTok --
ROAS (Return On Ad Spend) yang didapatkan Mayium belum sampai
target 3. Merencanakan Pesan - Menggunakan pendekatan berupa edukasi
mengenai kewanitaan - Memberikan edukasi permasalahan keputihan Membuat
Jadwal Postingan - Mempublish 3 konten - Tidak memiliki
aturan jam posting 7 3 4. Menentukan Saluran Komunikasi -
Menggunakan TikTok untuk saluran komunikasi - TikTok memiliki fitur
live shopping Mengambil insight dari Setiap Postingan - Konten di
TikTok mendapat banyak pelanggaran karena klaim produk dari aturan
TikTok - Konten yang dipublish masih kurang menarik - Mayium pernah
masuk FYP, konten 7 4 mengenai bintang satu - Engagement TikTok
Mayium menyentuh jutaan reach yang dibantu oleh iklan 5. Menentukan
Total Anggaran Promosi - Mempunyai budget anggaran promosi sebesar
80% di TikTok - Memanfaatkan iklan dengan menggunakan 3 tahap
yaitu di level awareness, level consideration, dan level decision
Interaksi dan Optimasi Profil - Brand identity Mayium masih belum
jelas - Brand identity yang dibuat baru dari font dan color yang
terdapat di konten - Membuat konten yang interaktif dengan menjawab
komentar melalui video 6. Membuat Keputusan atas Bauran Komunikasi
Pemasaran - Memiliki tujuan campaign awareness yaitu mengedukasi dan
menghadirkan dokter yang menjadi pakarnya - Mengadakan campaign
penjualan rutin seperti flash sale di setiap bulannya Sumber: Olahan
Peneliti 7 5 7 6 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1. Kesimpulan Media
sosial TikTok telah menjadi platform yang memiliki peluang untuk
melakukan aktivitas pemasaran secara efektif bagi banyak brand. Maka
dari itu brand Mayium melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan
platform media sosial TikTok. Dengan melihat TikTok memiliki jutaan

pengguna yang aktif setiap harinya, dengan itu Mayium mengambil kesempatan untuk mengembangkan brand nya melalui cakupan audiens yang lebih luas dan lebih mudah. Dengan adanya fitur-fitur terbaru TikTok menguatkan brand Mayium dalam melakukan interaksi dengan pengguna melalui pembuatan konten-konten yang kreatif dan menarik sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan melibatkan calon target pelanggan. TikTok juga memberikan fitur terbaru untuk berbelanja yang dapat memudahkan penggunanya untuk melakukan jual beli produk Mayium langsung melalui konten-konten yang dilihat atau melalui Live Shopping. Namun dengan adanya TikTok tidak hanya membuka peluang baru bagi brand, akan tetapi mengubah bagaimana masyarakat berbelanja online. Secara menyeluruh, TikTok mendorong brand untuk berinovasi dalam dunia pemasaran digital ataupun e-commerce. Dengan itu Mayium terus berinovasi dan beradaptasi dengan terus mengembangkan strategi pemasaran serta membangun brand awareness ke arah lebih baik untuk masa depan. Dalam penelitian kualitatif ini berdasarkan hasil yang didapat melalui hasil wawancara dari para ketiga informan mengenai strategi pemasaran Mayium dalam membangun Brand Awareness melalui media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan 3 tahapan Integrated Marketing Communication Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang di dalamnya terdapat 3 tahap yaitu Tahap perencanaan, Tahap pelaksanaan dan Tahap evaluasi. Setelah melakukan wawancara, terdapat beberapa kesimpulan yang diambil oleh peneliti didasarkan data yang dikumpulkan dari jawaban informan. Informan yang telah menjawab untuk penelitian ini merupakan karyawan Mayium yang berasal dari divisi yang berbeda. Lalu informan dikatakan sedang masa aktif bekerja di Mayium. Peneliti secara teliti mengambil data yang didapatkan dari para informan dalam mengambil apa yang sesuai dibutuhkan peneliti. Disimpulkan bahwa dari 3 tahapan Strategi IMC Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dengan menerapkan strategi pemasaran Mayium dalam membangun kesadaran merk di TikTok. Strategi pemasaran yang dilakukan Mayium di tahap perencanaan Mayium melakukan



REPORT #22114253

riset melalui brand kompetitor untuk mengetahui kriteria audiens di TikTok seperti apa, lalu di tahap perencanaan Mayium melakukan pendekatan melalui konten-konten edukasi yang sebelumnya sudah dilakukan perancangan pesan. lalu Mayium melakukan strategi pemasaran dengan mengalokasikan budget iklan terutama paling besar di media sosial TikTok. Dengan adanya konten Mayium yang di iklankan, akan menyasar target audiens sehingga terjadinya penjualan. Adanya promosi penjualan melalui Campaign Pay Day Sale hingga Double Date Sale menjadi sasaran utama untuk meningkatkan penjualan. Di tahap pelaksanaan strategi pemasaran Mayium, Mayium memiliki campaign #TanyaDokterBarengMayium yang setiap bulannya diselenggarakan. Dengan Tujuan campaign ini untuk membangun awareness kepada audiens yang belum mengenal Mayium atau yang sudah mengenal Mayium. Campaign #TanyaDokterBarengMayium, diadakan seperti acara Talkshow dengan berbincang- bincang mengenai kesehatan dan permasalahan yang sering terjadi di alami oleh wanita bersama Dokter Spesialis Obygn. Campaign tersebut dilakukan melalui Live Streaming akun TikTok Mayium Official, dengan acara #TanyaDokterBarengMayium dapat mengedukasi wanita terkait masalah yang dialami dan juga penonton dapat bebas menanyakan hal-hal mengenai permasalahan organ intim wanita langsung dengan expertnya. Maka dari itu dengan dilakukannya campaign #TanyaDokterBarengMayium dapat membangun brand awareness serta Engagement akun TikTok Mayium Official. Namun di tahap evaluasi yang telah dilaksanakan Mayium dalam membangun brand awareness dari periode Juni 2023 – Mei 2024, Mayium belum mencapai target Return On Ad Spend yang sesuai dengan keinginan brand dari hasil pemasaran. Dan dilihat juga bahwa Mayium sulit mengalami kenaikan target Return On Ad Spend dikarenakan Akun TikTok Mayium sudah terkena shadowbanned yang dimana akun tersebut akan sulit meningkatkan kualitas Engagement. Akibat terkena shadowbanned 7 8 dikarenakan banyak faktor, akun tersebut sudah mengalami akumulasi pelanggaran di TikTok. 5.2. **32** Saran Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki dua jenis saran untuk

penelitian ini, yaitu saran akademis dan saran praktis. Berikut dua saran tersebut:

5.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti mengharapkan pembahasan terkait tahapan-tahapan strategi pemasaran sosial media yang dilakukan Mayium memiliki peningkatan, terutama dalam membuat konten dan campaign.
2. Peneliti berharap analisis yang dilakukan akan lebih detail untuk mengambil data kualitatif yang didapat melalui para informan, tidak hanya data dari para informan, namun pengambilan data juga dapat dilakukan dari segi konsumen.
3. Melakukan benchmarking mengenai kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan sesama brand kompetitor, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan Mayium dalam segi pendekatan untuk membangun Brand Awareness.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sosial media lain untuk melihat seberapa besar efektivitas strategi pemasaran Mayium dalam membangun Brand Awareness jika dilakukan di media sosial platform lain.
5. Penelitian selanjutnya menggunakan metode lain agar mendapatkan hasil yang berbeda dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti saat ini.

5.2.2. Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan masukan terhadap brand Mayium dalam melakukan strategi pemasaran media sosial TikTok dalam membangun brand awareness.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi brand Mayium untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran Mayium dengan cara yang berbeda.
3. Dengan dilakukan penelitian ini dapat meningkatkan kualitas konten Mayium sesuai dengan tujuan brand untuk mendapatkan awareness.
4. Melakukan peningkatan dalam periklanan untuk mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas.



REPORT #22114253

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.83% repository.uin-malang.ac.id http://repository.uin-malang.ac.id/2437/1/2437.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.83% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/4...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.6% markplusinstitute.com https://markplusinstitute.com/explore/memanfaatkan-tiktok-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.59% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/56645-perencanaan-strategis-dan-...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.51% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/10375/13/13.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.45% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31201/3/190610456_Bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.37% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/16795/10/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.31% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/23319/1/SYARIF%20HIDAYATULOH_STRATEGI%..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.29% jurnal.darmaagung.ac.id https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/civiceducation/article/download/397..	●



REPORT #22114253

INTERNET SOURCE		
10. 0.28%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2018/G.331.18.0069/G.331.18.0069-...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.27%	ereport.ipb.ac.id https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/2729/4/J3A117098-04-ShellyaAisyah-Pendahu..	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.27%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/27867/2/170906425%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.27%	journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/21377/15892/7...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.26%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/26227/3/16%2009%2006001%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.25%	mediacenter.singkawangkota.go.id https://mediacenter.singkawangkota.go.id/artikel/strategi-pemanfaatan-media...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.25%	ejournal.undip.ac.id https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/9757/7823	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.25%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6701/10/BAB%20III%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.23%	repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/21110/3/BAB_2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.21%	lemlit.unpas.ac.id https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.19%	ejournal.unsap.ac.id https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/download/220/143	●



REPORT #22114253

INTERNET SOURCE		
21.	0.17% parahita.web.id	●
	http://parahita.web.id/index.php/parahita/article/download/49/34	
INTERNET SOURCE		
22.	0.17% medium.com	●
	https://medium.com/@gunawanhad/effect-of-marketing-communication-in-the...	
INTERNET SOURCE		
23.	0.17% journal.untar.ac.id	●
	https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/27229/16503/808...	
INTERNET SOURCE		
24.	0.16% repositori.uma.ac.id	●
	https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1430/5/138320059_file5.pdf	
INTERNET SOURCE		
25.	0.16% repository.uinjkt.ac.id	●
	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/66124/1/Skripsi_%2..	
INTERNET SOURCE		
26.	0.14% ejournal3.undip.ac.id	●
	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/38262/29501	
INTERNET SOURCE		
27.	0.14% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
28.	0.14% repositori.untidar.ac.id	●
	https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=35909&bid=13013	
INTERNET SOURCE		
29.	0.13% ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id	●
	https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurna..	
INTERNET SOURCE		
30.	0.12% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/4853/3/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
31.	0.11% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/89073421/Peran_Editor_Video_Dalam_Produksi_Pr...	



REPORT #22114253

INTERNET SOURCE		
32. 0.11%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18065/12/BAB_V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.09%	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2023/01/0.%2...	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.09%	static.buku.kemdikbud.go.id https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/k13/bukasiswa/B%2..	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.08%	eprints.uad.ac.id https://eprints.uad.ac.id/18142/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.08%	digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2299/10/SKRIPSI%20LENGKAP.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
37. 0.07%	repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/19538/4/14.M1.0028%20OEI%20TIARA%20AZALLIA...	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.07%	bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/media-social-untuk-bisnis	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.07%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31777/5/190906918_Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.06%	idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/17024/6/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.06%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/23789/1/19043010236.-bab1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.05%	repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/5626/1/Cover.pdf	●



REPORT #22114253

INTERNET SOURCE

43. **0.04%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/335289208.pdf>



INTERNET SOURCE

44. **0.02%** eprints.untirta.ac.id

<https://eprints.untirta.ac.id/1275/1/skripsi%20yudhi%20083164%20-%20Copy.p...>



INTERNET SOURCE

45. **0.02%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/16332/3/EM209182.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.12%** ejournal.unsap.ac.id

<https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/sintesa/article/download/220/143>

INTERNET SOURCE

2. **0.09%** medium.com

<https://medium.com/@gunawanhad/effect-of-marketing-communication-in-the...>