

# **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).

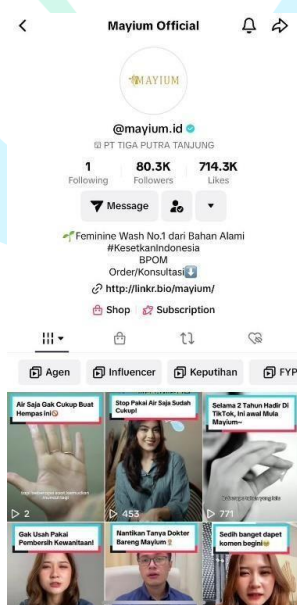
Brand produk kecantikan di Indonesia cukup bersaing dengan ketat, terdapat beberapa merk yang mendominasi seperti Lactacyd, Sebamed, Betadine Feminine Wash, Resik V dan beberapa brand lokal lainnya. Persaingan dari brand kecantikan terjadi dari hal inovasi produk, kualitas produk, harga dan strategi pemasaran. Brand yang bersaing dalam industri perawatan kecantikan 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

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 kecantikan di Indonesia tetap berkembang selama peningkatan kesadaran akan pentingnya merawat area kecantikan 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 kecantikan yang memberikan pendekatan berupa edukasi kecantikan 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.

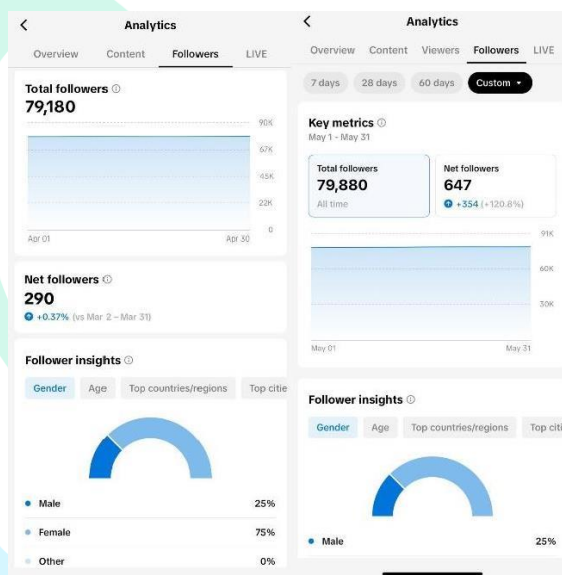


Gambar 1. 1 Profile Mayium di Tiktok

Sumber: Screenshoot Pribadi

Awal mula Mayium dikembangkan melalui platform TikTok dan menjual 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 Analytics Followers 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). 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 mecintrakan 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

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 Brand 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

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.

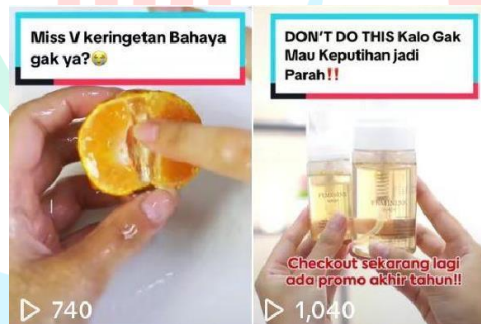


Gambar 1. 7 Konten TikTok Mayium.id Mei 2024

Sumber: TikTok Mayium.id

Dari beberapa brand kompeitor 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

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 terpopuler 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 konten di 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 edukasi kewanitaan di Tiktok Mayium dilihat tidak banyak mendapatkan viewers, hanya sekitar 500-1000 viewers saja, kecuali jika konten

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 (Trispusparini, 2024).

Sosial media 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. Menurut Gohar F. 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).



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 mana saja 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 loyalti 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*. 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 karakterisitik yang harus dimiliki media sosial, yaitu:

1. Platform berbasis pemakai, Sebelum era digital berkuasa, konten yang

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 melalui 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.

Komunikasi pada praktiknya bersifat tidak sederhana atau kompleks, seperti halnya saat mengobrol dengan kawan ataupun saudara. Penyampaian pesan pada komunikasi 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 merk 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. *Intregrated 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

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, Sedy Lisan, 2023) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Revlon Kosmetik di Instagram @revlonid”. Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu 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 13social 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.