

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
BRAND LIMITLESS MELALUI TIKTOK DALAM  
MENARIK MINAT PELANGGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Nur Ima Dwita Inarti**  
**NBI: 1152000015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU  
*BRAND* LIMITLESS MELALUI TIKTOK DALAM  
MENARIK MINAT PELANGGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Akademik Dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Nur Ima Dwita Inarti**  
**NBI: 1152000015**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2024**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama : Nur Ima Dwita Inarti**

**NBI : 1152000015**

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand  
Limitless Melalui Tiktok dalam Menarik Minat  
Pelanggan**

**Surabaya, 8 Juli 2024**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Disetujui Oleh,  
Dosen Pembimbing I**



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P  
NPP : 20120870103**




**Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Ko  
NPP : 20150210848**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal: 8 juli 2024**

**Dewan Penguji :**


**Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom** (  )  
**Ketua**

**Novan Andrianto, S.I.Kom, M.I.Kom** (  )  
**Anggota**

**Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA**  
**Anggota**

**Mengesahkan**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

  
**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P**  
**NPP. 20120870103**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Ima Dwita Inarti  
NBI : 1152000015  
Program Study : Ilmu Komunikasi  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Brand* Limitless Melalui Tiktok dalam Menarik Minat Pelanggan

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat adalah benar benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 8 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



(Nur Ima Dwita Inarti)



UNIVERSITAS  
**17 AGUSTUS 1945**  
SURABAYA

**BADAN PERPUSTAKAAN**  
JL. SEMOLOWARU 45  
SURABAYA  
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)  
e-mail: [perpus@untag-sby.ac.id](mailto:perpus@untag-sby.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Ima Dwita Inarti  
NBI : 1152000015  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, Saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Brand* Limitless Melalui Tiktok dalam Menarik Minat Pelanggan”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengolah dalam bentuk pangkatan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : Senin, 8 Juli 2024

Yang menyatakan



(Nur Ima Dwita Inarti)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Terimakasih Kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, dan pertolongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

“Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang telah mengisi dunia penulis dengan begitu banyak kebahagiaan dan selalu memberikan semangat, doa, kasih sayang, dan dana yang tidak sedikit untuk mencapai di titik ini dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis.”

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dari *Brand Limitless* melalui *platform* TikTok dalam menarik minat pelanggan. Media sosial, terutama TikTok, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi bisnis dan komunikasi dengan konsumen di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengamatan dan analisis konten yang dipublikasikan oleh *Brand Limitless* di TikTok. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten untuk memahami bagaimana strategi pemasaran ini diterapkan dan dampaknya terhadap persepsi dan minat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Limitless* menggunakan berbagai strategi pemasaran di TikTok, seperti iklan TikTok, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan publikasi/humas. Strategi-strategi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan permintaan, memperkuat citra positif *Brand*, memengaruhi perilaku konsumen, dan mendukung pencapaian tujuan bisnis. Konsumen yang terhubung dengan merek melalui iklan TikTok lebih cenderung melakukan pembelian, sementara mereka yang merasa dihargai melalui pemasaran interaktif lebih mungkin untuk tetap setia terhadap *Brand*. Selain itu, konsumen yang terkesan dengan promosi *Brand Limitless* di TikTok lebih cenderung berpartisipasi dalam promosi berikutnya. Implikasi dari penelitian ini sangat penting bagi *Brand* lain yang ingin menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Penting untuk memahami profil demografis dan minat target konsumen sebelum membuat konten yang kreatif, informatif, dan menarik. *Brand Limitless* berhasil mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam tantangan, kuis, dan *giveaway*, yang membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. TikTok terbukti sebagai *platform* yang efektif untuk menjangkau konsumen muda, sehingga *Brand* lain perlu mempertimbangkan penggunaannya dalam strategi pemasaran mereka untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Brand Limitless*, TikTok, Minat Pelanggan, Media Sosial, Pemasaran Interaktif, Promosi Penjualan, Kesadaran Merek.

## ABSTRACT

*This research aims to understand the Integrated Marketing Communication (IMC) strategies of Brand Limitless through the TikTok platform in attracting customer interest. Social media, especially TikTok, has become a highly effective tool for business promotion and communication with consumers in today's digital era. This study employs qualitative methods, including observation and content analysis of Brand Limitless's TikTok publications. Data were collected through in-depth interviews, observations, and content analysis to comprehend how these marketing strategies are implemented and their impact on consumer perceptions and interests. The findings reveal that Brand Limitless employs various marketing strategies on TikTok, such as TikTok ads, interactive marketing, sales promotions, and public relations. These strategies effectively enhance Brand awareness, create demand, strengthen the Brand's positive image, influence consumer behavior, and support the achievement of business objectives. Consumers connected with the Brand through TikTok ads are more likely to make purchases, while those who feel valued through interactive marketing are more likely to remain loyal to the Brand. Additionally, consumers impressed by Brand Limitless's promotions on TikTok are more likely to participate in future promotions. The implications of this research are significant for other Brands looking to use TikTok as part of their marketing strategy. It is crucial to understand the demographic profile and interests of the target audience before creating creative, informative, and engaging content. Brand Limitless successfully engages consumers in challenges, quizzes, and giveaways, which strengthen consumer relationships. TikTok has proven to be an effective platform for reaching young consumers, so other Brands should consider using it in their marketing strategies to develop strong consumer relationships and achieve better business outcomes.*

*Keywords: Communication Strategy, Brand Limitless, TikTok, Customer Interest, Social Media, Interactive Marketing, Sales Promotion, Brand Awareness.*

## **KATA PENGANTAR**

Dengan penuh rasa syukur, puji dan terima kasih kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Brand Limitless Melalui Tiktok dalam Menarik Minat Pelanggan.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pada penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan, dorongan, bimbingan, serta dukungan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

Skripsi ini dapat terselesaikan atas bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Dengan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., CMA., CPAI selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. Bapak Mohammad Insan Romadhon, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. Bapak Mohammad Insan Romadhon, S.I.Kom., M.Med.Kom dan Bapak Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta membantu membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dewi Sri Andika Rusmana, S.I.Kom.,M.Med.Kom selaku Dosen Wali yang telah membantu saya dalam mengikuti dan menyelesaikan mata kuliah di Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama saya menempuh pendidikan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
7. Untuk Ayah, Ibu, dan Kakak yang selalu memberikan semangat, doa, dan nasihat sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan S-1 dengan baik dan tepat waktu.
8. Untuk teman - teman, sahabat, orang-orang tersayang yang sudah selalu memberikan semangat dan dukungan serta membantu sehingga bisa menyelesaikan tepat waktu.
9. Kepada sahabat kuliah saya dari semester awal hingga akhir yang selalu

- bersama Mbak Hanifah, Mbak Belqis, Mas Ivan, Mas Abbi, Samuel yang selalu menemani penulis dan menjadi *support system* selama perkuliahan ini.
10. Mbak syindi, Mbak Lovia, Stevani, Mas Yudis, Mas Yuda yang selalu membantu dan menemani penulis sampai skripsi ini selesai.
  11. Mbak Putri, Mbak Ayu, Mbak Siska, Yunita dan teman-teman kantor penulis lainnya yang sudah menyayangi, menjadi *support system*, membantu dan selalu menghibur penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
  12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Yang telah membantu proses pengerjaan Tugas Akhir ini tak henti-hentinya penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya semoga Allah SWT yang akan membalas kebaikan kalian semua.
  13. Terimakasih juga untuk diri sendiri yang sudah berhasil menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

Dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu untuk segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bisa bermanfaat bagi saya dan pembaca.

Surabaya, 8 Juli 2024

Penyusun

Nur Ima Dwita Inarti

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKIRPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	3
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	3
1.5. Manfaat Penelitian .....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	5
2.1. Penelitian Terdahulu .....	5
2.2. Literature Review .....	9
2.3. Landasan Teori .....	11
BAB III METODOLOGI .....	21
3.1. Pendekatan Penelitian .....	21
3.2. Jenis Penelitian .....	21
3.3. Subjek Penelitian .....	21
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	22

<b>3.4.1. Data Primer</b> .....	22
<b>3.4.2. Data Sekunder</b> .....	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
<b>3.5.1. Wawancara</b> .....	23
<b>3.5.2. Observasi</b> .....	23
<b>3.5.3. Dokumentasi</b> .....	24
3.6. Teknik Analisi Data.....	24
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	27
4.1. Deskripsi Subjek/ Objek Penelitian .....	27
<b>4.1.1. Sejarah <i>Brand Limitless</i></b> .....	27
<b>4.1.2. Profil Perusahaan</b> .....	28
<b>4.1.3. Visi Misi <i>Brand Limitless</i></b> .....	29
<b>4.1.4. Produk <i>Brand Limitless</i></b> .....	29
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	34
BAB V PENUTUP.....	45
5.1. Kesimpulan .....	45
5.2. Rekomendasi.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN .....	51
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	51
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Responden .....	52
Lampiran 5 Analisis Statistik Kinerja Konten Tiktok .....	55
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi .....	56
Lampiran 7 Lembar Revisi Ujian Skripsi.....	58
Lampiran 8 Turnitin .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu .....	9
---------------------------------------	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka berpikir .....	17
Gambar 3. 1 Kriteria informan .....	23
Gambar 3. 2 Tringulasi Data .....	24
Gambar 3. 3 Tringulasi data .....	24
Gambar 4. 1 Logo Limitless .....	27
Gambar 4. 2 Logo PT. Inti Dari Rejeki .....	28
Gambar 4. 3 Instagram .....	28
Gambar 4. 4 Instagram .....	28
Gambar 4. 5 Sandal 1 .....	29
Gambar 4. 6 Sandal 2 .....	30
Gambar 4. 7 Sandal 3 .....	31
Gambar 4. 8 Sandal 4 .....	32
Gambar 4. 9 Sandal 5 .....	33
Gambar 4. 10 Konten Tiktok .....	34
Gambar 4. 11 Konten Tiktok .....	35
Gambar 4. 12 Live Tiktok .....	38
Gambar 4. 13 .....	43
Gambar 4. 14 .....	43