

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial
Tiktok @Katsuepress.id Dalam Membangun *Brand Image***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Firda Dwi Kusharyanti

1152000421

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

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok
@Katsuexpress.id Dalam Membangun *Brand Image***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan
Memenuhi Syarat Pencapaian Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Eirda Dwi Kusharyanti

1152000421

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

SURABAYA

2024

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 : 27 Juni 2024

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Arief Darmawan, SU
Ketua



2. Bagus Cahyo Shah AP, S.Sos., M.Med.Kom
Anggota



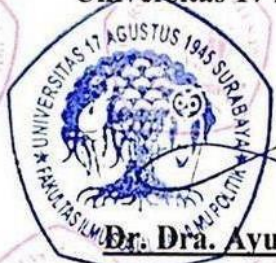
3. Muchamad Rizqi, S.I.Kom., M.Med.Kom
Anggota



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Firda Dwi Kusharyanti

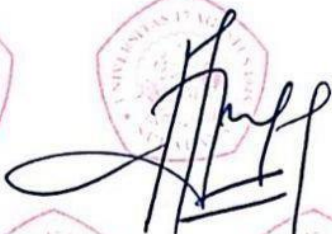
NIM : 1152000421

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok
@Katsuexpress.id Dalam Membangun Brand Image**

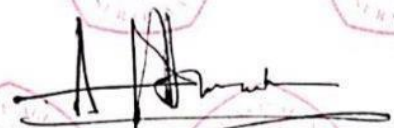
Surabaya, 8 Juli 2024

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

**Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing**



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



**Prof. Dr. Arief Darmawan, SU
NPP. 20110910215**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Firda Dwi Kusharyanti
NIM : 1152000421
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok @katsuexpress.id Dalam Membangun Brand Image

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 terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, 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



(Firda Dwi Kusharyanti)



U N I V E R S I T A S
17 AGUSTUS 1945
S U R A B A Y A

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASIKARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS
Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang

bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firda Dwi Kusharyanti
NBI : 1152000421
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 Melalui Media Sosial Tiktok @katsuepress.id Dalam Membangun Brand Image”

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 : 8 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Firda Dwi Kusharyanti)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini mempengaruhi berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kehadiran TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk mengenalkan dan memperkuat citra merek mereka. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan TikTok oleh berbagai UMKM, seperti akun @katsuexpress.id, sebuah usaha kuliner di Surabaya yang menggunakan TikTok untuk membangun brand image mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka teoritis utama, serta Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan analisis konten akun TikTok @katsuexpress.id, serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan beberapa konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam membangun citra merek (brand image) melalui konten yang kreatif dan menarik. Berdasarkan teori AIDA, @katsuexpress.id berhasil menarik perhatian (Attention) konsumen melalui konten yang interaktif, meningkatkan minat (Interest) dengan menghadirkan tantangan dan kolaborasi menarik, menciptakan keinginan (Desire) dengan menampilkan ulasan positif dan testimoni pelanggan, serta mendorong tindakan (Action) dengan penawaran promosi dan call-to-action yang jelas. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi periklanan di media online, sales promotion, public relations, direct marketing, dan interactive marketing. Namun, terdapat tantangan yang dihadapi termasuk kontrol terhadap konten yang dipublikasikan dan keterbatasan durasi video yang dapat mempengaruhi penyampaian pesan yang kompleks.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana TikTok dapat digunakan secara efektif oleh UMKM untuk membangun brand image, serta mengisi celah dalam literatur mengenai penggunaan TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: TikTok, Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDA, Brand Image

ABSTRACT

The development of social media in Indonesia today affects various fields, including the culinary business. The presence of TikTok as one of the most popular social media platforms can be utilized by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) to introduce and strengthen their brand image. This is indicated by the increasing use of TikTok by various MSMEs, such as the @katsuexpress.id account, a culinary business in Surabaya that uses TikTok to build their brand image.

This research uses a descriptive qualitative approach with AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) theory as the main theoretical framework, as well as Integrated Marketing Communication (IMC) to analyze the marketing communication strategies carried out. Data was collected through direct observation and content analysis of the TikTok @katsuexpress.id account, as well as in-depth interviews with business owners and several consumers.

The results showed that TikTok is effective in building brand image through creative and interesting content. Based on the AIDA theory, @katsuexpress.id succeeds in attracting consumer attention (Attention) through interactive content, increasing interest (Interest) by presenting interesting challenges and collaborations, creating desire (Desire) by displaying positive reviews and customer testimonials, and encouraging action (Action) with promotional offers and clear call-to-action. The marketing communication strategies used include online advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and interactive marketing. However, there are challenges including control over published content and limited video duration that can affect the delivery of complex messages.

This research contributes to understanding how TikTok can be effectively used by MSMEs to build brand image, and fills a gap in the literature regarding the use of TikTok as an effective marketing communication tool.

Keywords: *TikTok, Marketing Communication Strategy, AIDA, Brand Image*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. atas limpahan nikmat serta pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi sosok tauladan bagi umat yang kita nantikan syafa'atnya kelak. Skripsi ini terlaksana dikarenakan rasa ingin tahu peneliti dalam Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image, setelah melalui proses yang Panjang mulai dari penyusunan proposal, pengambilan data, sampai dengan penyusunan hasil penelitian yang diperoleh akhirnya atas izin Allah SWT skripsi ini telah terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT telah memberikan kemudahan dalam segala kesulitan yang saya alami. Terima kasih telah membantu mengabulkan segala doa – doa peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tidak banyak revisi.
2. Ibu, bapak, dan kakak, selaku kedua orang tua dan saudara peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan dalam segala hal. Terima kasih telah mendoakan dan memberikan berbagai bantuan secara materi ataupun non materi, tanpa adanya Ibu, bapak, dan kakak mungkin peneliti tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini karena terhambatnya dana pemasukan. Sekali lagi terima kasih atas dukungan dan doanya
3. Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Prof. Dr. Arief Darmawan, SU, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu mengarahkan serta memberikan nasehat-nasehat selama masa skripsi. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan.
5. Novan Andrianto S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang juga selalu membantu dan mengarahkan selama pengerjaan skripsi.
6. Seluruh jajaran akademik, mahasiswa, perpustakaan, dan staff administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
7. Seluruh Narasumber dari penelitian ini, Owner dan crew Katsu Express yang telah berbaik hati dan bersedia untuk diwawancarai.
8. Keluarga besar Nganjuk yang turut mendoakan saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Teman seperjuangan di masa perkuliahan yaitu Shafiera, Lujeng, Amirah, Sonia dan Rani. Terimakasih telah mendukung satu sama lain.
10. Kakak tingkat Ilmu Komunikasi yang juga selalu membantu dan mendukung yaitu Mbak Yashica, Mba Ruroh, dan Mba Vinda. Terimakasih atas bantuan dan arahnya.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2020 yang telah berjuang sejauh ini untuk mengejar impian.

12. Faye Difar Naoki terimakasih telah hadir di dalam hidup ini yang selalu membuat suasana hati saya senang disaat saya sedang membutuhkan hiburan melalui tingkah dan ocean lucunya. Terimakasih telah menjadi bayi yang lucu dan pintar.
13. Terakhir kepada diri sendiri yaitu Firda Dwi Kusharyanti, terima kasih sudah berjuang dan berusaha sampai detik ini, terima kasih telah bertahan untuk tetap sehat jiwanya, terima kasih telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, terima kasih untuk semua yang telah dilakukan.
14. Serta tak henti – hentinya peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terlibat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh peneliti yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.

Surabaya, 28 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	v
PUBLIKASIKARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Teori AIDA	16
2.2.2 Marketing Mix.....	18
2.3 Definisi Konsep	18
2.3.1 Media Sosial	18
2.3.2 Tiktok.....	19
2.3.3 Fitur Tiktok	20
2.3.4 Komunikasi Pemasaran	22

2.3.5 IMC (Integrated Marketing Communication)	23
2.3.6 Brand Image	24
2.4 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian.....	27
3.4 Subjek dan Objek Data	28
3.4.1 Subjek Penelitian	28
3.4.2 Objek Penelitian.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Keabsahan Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN	31
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Profil dan Sejarah Katsu Express.id	31
4.1.2 Tiktok Katsu Express	33
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Tiktok @katsuepress.id dalam Membangun Brand Image	34
4.2.2 Peluang dan Tantangan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran untuk Membangun Brand Image di Katsu Express.id	49
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	53
4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran.....	53
4.4 Analisis Peluang dan Tantangan.....	59
4.4.1 Potensi Tiktok sebagai Platform Pemasaran Utama.....	59
4.4.2 Tantangan dalam Konsistensi dan Operasional.....	60
4.4.3 Manajemen Testimoni Feedback Positif dan Negatif	61
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	62
4.5.1 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Brand Image Katsu Express	62
4.5.2 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Peningkatan Penjualan dan Loyalitas Pelanggan.....	63

BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Rekomendasi	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah data pengguna Tiktok di Dunia	1
Gambar 1. 2 Profile Tiktok @katsuexpress.id.....	5
Gambar 4. 1 Outlet katsu express	32
Gambar 4. 2 Profil Tiktok Katsu Express	33
Gambar 4. 3 Diskon Katsu express di shopeefood.....	37
Gambar 4. 4 Contoh Direct Marketing Katsu Express	39
Gambar 4. 5 Contoh personal selling katsu express	40
Gambar 4. 6 Desain packaging katsuexpress	43
Gambar 4. 7 Screenshoot komentar testimoni.....	43
Gambar 4. 8 Contoh caption Call to Action.....	44
Gambar 4. 9 Video Proses penyiapan makanan	45
Gambar 4. 10 Contoh review produk Katsu Express	46
Gambar 4. 11 Respon terhadap komentar katsu express	47
Gambar 4. 12 Banner petunjuk Katsu Express.....	48
Gambar 4. 13 Macam Produk Makanan Katsu Express	51
Gambar 4. 14 Harga Menu Katsu Express	52
Gambar 4. 15 Konten viral Katsu Express	55
Gambar 4. 16 Testimoni pelanggan	56
Gambar 4. 17 Contoh kalimat CTA (Call To Action)	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide Informan 1 (Pemilik Katsu Express)	71
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	74
Lampiran 3 Surat Bebas Lab	86
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi.....	87
Lampiran 5 Hasil Turnitin	89
Lampiran 6 Lembar Revisi	91
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara.....	94