

Turnitin

by Turnitin

Submission date: 25-Jul-2024 03:01PM (UTC+0100)

Submission ID: 237877074

File name: SW5g1K6kqDN8vzhY3cSU.pdf (122.6K)

Word count: 1782

Character count: 12207

6

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATSU EXPRESS DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

¹Firda Dwi Kusharyanti, ²Arief Darmawan, ³Novan Andrianto

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

firdadwikusharyanti@gmail.com

12 **stract**

This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Katsu Express in improving brand image through TikTok social media. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and content analysis. The results showed that Katsu Express successfully utilized various integrated marketing communication (IMC) elements such as advertising, sales promotion, interactive marketing, public relations, and word-of-mouth marketing to build a strong brand image. This strategy involved the use of creative and interactive content relevant to the target audience on TikTok, which proved effective in increasing engagement and brand awareness. The conclusion of this study is that the IMC approach consistently applied by Katsu Express is able to improve brand image and consumer loyalty.

Keywords: marketing communication strategy, brand image, social media, TikTok, IMC

2

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Katsu Express dalam meningkatkan brand image melalui media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Katsu Express berhasil memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seperti periklan, promosi penjualan, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk membangun citra merek yang kuat. Strategi ini melibatkan penggunaan konten kreatif dan interaktif yang relevan dengan target audiens di TikTok, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan IMC yang diterapkan secara konsisten oleh Katsu Express mampu meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen.

27

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, citra merek, media sosial, TikTok, IMC

Pendahuluan¹⁷

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern, terutama dengan munculnya platform-platform baru yang memiliki daya tarik besar bagi berbagai segmen konsumen. TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek, telah menunjukkan potensi luar biasa dalam menciptakan keterlibatan yang tinggi dan visibilitas yang luas bagi merek-merek yang memanfaatkannya. Platform ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam melalui konten kreatif yang dapat disebarluaskan secara viral. Sebagai salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang, @katsuexpress.id telah mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media utama dalam kampanye pemasaran mereka. Mengingat persaingan yang ketat dalam industri kuliner, membangun dan meningkatkan citra merek (brand image) menjadi sangat penting. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pesan yang konsisten dan menarik.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah pendekatan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Elemen-elemen dasar dalam IMC meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat, penjualan personal, acara, dan word of mouth. IMC memastikan bahwa semua saluran komunikasi bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran. Studi oleh Rizky Rhamadhani (2021) menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, penelitian oleh Eunike Jayanti Widiastuti dan Yudiana Indriastuti (2020) menyoroti bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat meningkatkan citra merek (brand image). Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial yang tepat dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi dan hubungan konsumen dengan merek.

Di tengah dominasi berbagai platform media sosial, TikTok menonjol sebagai alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang kreatif dan interaktif. Namun, penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pemanfaatan TikTok dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand image masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh @katsuexpress.id dalam memanfaatkan TikTok untuk memperkuat citra merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @katsuexpress.id dalam meningkatkan brand image melalui media sosial TikTok. Dengan memahami bagaimana elemen-elemen dalam IMC digunakan dalam kampanye pemasaran mereka, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur komunikasi pemasaran serta praktik bisnis kuliner.

1

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok orang terhadap masalah sosial yang mereka hadapi. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara cermat dan faktual.

14

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola akun TikTok @katsuexpress.id, serta beberapa konsumen yang mengikuti dan berinteraksi dengan akun tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi tangkapan layar (screenshot) dari video, komentar, dan interaksi di TikTok yang dianalisis untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @katsuexpress.id.

9

Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan diorganisir, disederhanakan, dan dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian. Reduksi data dilakukan untuk memisahkan data yang penting dari yang tidak, sehingga hanya data relevan yang digunakan dalam analisis.

Pendekatan interpretif digunakan karena peneliti melakukan observasi langsung dan berusaha memahami perilaku secara mendalam di lapangan. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @katsuexpress.id dalam membangun brand image melalui media sosial TikTok. Metode ini dipilih karena memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti, mengembangkan teori, dan mendeskripsikan masalah berdasarkan realita di lapangan.

1

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang dan konten yang dimuat di media sosial TikTok Katsu Express, peneliti akan melakukan pengamatan dari hasil objek penelitian untuk mendapatkan data setiap konten yang berhubungan dengan teori promotion mix. Promotion Mix terdiri dari enam elemen yaitu: public relations, sales promotion, direct marketing, interactive marketing, advertising dan personal selling. Berikut pembahasan yang dilakukan oleh peneliti:

a) Advertising

20

Katsu Express memanfaatkan TikTok sebagai platform iklan yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda. Penggunaan TikTok Ads dengan konten video pendek yang menarik, seperti promosi "10 ribu dapat 1 porsi ayam katsu", mampu menarik perhatian dan meningkatkan brand awareness. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen secara signifikan.

b) Direct Marketing

Katsu Express mengoptimalkan fitur direct marketing melalui WhatsApp dan Instagram. Setiap postingan TikTok mencantumkan informasi kontak WhatsApp untuk memudahkan audiens dalam melakukan pemesanan langsung. Meskipun fitur TikTok belum mendukung link order di bio, Katsu Express tetap mengarahkan konsumen ke Instagram yang memiliki link order di bio. Pendekatan ini memudahkan konsumen untuk melakukan tindakan langsung setelah melihat konten promosi.

c) Sales Promotion

Promosi penjualan di TikTok dilakukan dengan menawarkan diskon menarik dan mengkomunikasikan keunggulan produk secara jelas. Konten promosi seperti challenge berhasil meningkatkan interaksi dan engagement pengguna. Konsumen merespon positif terhadap promosi ini, sebagaimana ditunjukkan dalam wawancara, di mana Katsu Express menyatakan bahwa harga terjangkau menjadi daya tarik utama yang mendorong mereka untuk mencoba produk.

d) Public Relations

Interaksi dengan audiens melalui komentar di TikTok menunjukkan strategi public relations yang efektif. Katsu Express secara aktif merespon feedback dari audiens, baik positif maupun negatif. Mereka merespon komentar negatif dengan cepat dan membuat konten yang menunjukkan perbaikan yang dilakukan, sehingga mampu membalikkan citra negatif menjadi positif. Hal ini mencerminkan penggunaan media sosial sebagai alat untuk menjaga dan meningkatkan citra merek.

e) Personal Selling

Elemen personal selling dapat diidentifikasi melalui cara pemilik dan tim Katsu Express berinteraksi langsung dengan pelanggan di media sosial. Menanggapi pertanyaan dan komentar dengan cara yang personal menunjukkan pendekatan personal selling yang membantu membangun hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Konten yang menunjukkan interaksi langsung antara staf dan pelanggan juga membantu memberikan sentuhan personal yang meningkatkan loyalitas konsumen.

f) Interactive Marketing

TikTok, sebagai platform utama Katsu Express, menunjukkan penggunaan yang strategis dalam interactive marketing. Katsu Express memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok untuk menghasilkan konten yang menarik dan interaktif, seperti video behind the scene proses menyiapkan pesanan, ulasan produk, dan tantangan (challenges) yang melibatkan pengguna. Penggunaan tren dan fitur kreatif TikTok membantu Katsu Express tetap relevan dan menarik bagi audiens, serta meningkatkan engagement.

Berdasarkan hasil analisis di atas, strategi komunikasi pemasaran Katsu Express melalui TikTok berhasil meningkatkan brand image mereka. Penggunaan elemen-elemen dari teori Integrated Marketing Communication (IMC) seperti advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, dan interactive marketing diaplikasikan dengan baik dalam strategi pemasaran mereka. Strategi ini berhasil menarik perhatian dan minat konsumen serta memperkuat citra merek di pasar yang lebih luas. Katsu Express mampu memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok untuk menghasilkan konten yang menarik dan interaktif, meningkatkan engagement, dan akhirnya memperkuat brand image mereka di mata konsumen.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Katsu Express melalui media sosial TikTok telah berhasil memenuhi berbagai elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran. Katsu Express secara efektif menggunakan fitur-fitur TikTok seperti video pendek kreatif dan interaktif untuk periklanan, promosi penjualan dengan menawarkan harga dan kualitas yang menarik, hubungan masyarakat melalui interaksi aktif dengan pengikutnya, dan penjualan

personal dengan memberikan respons langsung kepada konsumen. Upaya ini tidak hanya membangun citra merek yang kuat, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa Katsu Express dapat lebih memanfaatkan fitur-fitur potensial lainnya di TikTok untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan dalam literatur mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image* melalui platform media sosial.

Daftar Pustaka

Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). Syakir Media Press.

Dewi, S., & Wibowo, A. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Citra Merek (Studi Kasus: Restoran Cepat Saji di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 134-148. <https://doi.org/10.14710/jik.19.2.134-148>

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag) PENDAHULUAN Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang. 4(1), 23–38.

Prasetyo, B., & Riyadi, H. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran di TikTok untuk Meningkatkan Kesadaran Merek (Studi Kasus pada Perusahaan Minuman Kecil di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 87-98. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.87-98>

Rhamadhani, R. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Merek: Studi Kasus pada Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 45-56.

Turnitin

ORIGINALITY REPORT

27%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	conference.untag-sby.ac.id Internet Source	7%
2	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to SDM Universitas Gadjah Mada Student Paper	1%
4	journal.pubmedia.id Internet Source	1%
5	ainurrochmaniah.blogspot.com Internet Source	1%
6	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
9	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%

10	lirinomu.blogspot.com Internet Source	1 %
11	mediasucahya.wordpress.com Internet Source	1 %
12	jurnal.ardenjaya.com Internet Source	1 %
13	library.polmed.ac.id Internet Source	1 %
14	repositori.usu.ac.id:8080 Internet Source	1 %
15	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
16	123dok.com Internet Source	1 %
17	Bella Robhiatul Adawiyah, Kheyene Molekandella Boer. "ANALISIS CUSTOMER ENGAGEMENT PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BEDA SEPATUNYA", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2023 Publication	1 %
18	Joko Subando, Maulana Al Bana Pamungkas, Pebri Azhari. "Strategi Penerapan Nilai-Nilai Qur'ani dalam Pendidikan Akhlaq dan Adab Santri", TSAQOFAH, 2024 Publication	1 %

19	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
20	jurnal.fe.umi.ac.id Internet Source	1 %
21	toffee.dev.com Internet Source	1 %
22	Nur Dina. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungagung Melalui Media Sosial Instagram", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %
23	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
24	core.ac.uk Internet Source	<1 %
25	id.scribd.com Internet Source	<1 %
26	nanopdf.com Internet Source	<1 %
27	Harmawan Teguh Saputra, Naurah Adine Adlimi, Febrianti Azhar Batubara Batubara. "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram", Journal of Economics,	<1 %

Management, Business, and Entrepreneurship, 2023

Publication

28

Isye Ruth Angganetha Lolowang, Jourbert Barens Maramis, David Paul Elia Saerang, Lucky Otto Herman Datulong, Djurwati Soepeno. "POLA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN PROPERTI PASCA PANDEMI: SEBUAH STUDI KASUS PENELITIAN KUALITATIF PADA AKR LAND KAWANUA EMERALD CITY MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

<1 %

29

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On