

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT VEM
KREATIF GLOBAL MELALUI TIKTOK UNTUK
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

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



OLEH :

KAREN AGUNG ARYANA

NIM : 1151900125

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

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT VEM
KREATIF GLOBAL MELALUI TIKTOK UNTUK
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

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



KAREN AGUNG ARYANA
NPM : 1151900125

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

2024

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Karen Agung Aryana

NIM : 1151900125

**Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT VEM Kreatif Global
Memalui Tiktok Untuk Membangun *Brand Awareness***

Surabaya, 10 Januari 2025

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



Dr. Dra. Ayu Maduwinarti, MP
NPP. 20120870103

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing,



Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana
S. Sos., M. Med. Kom
NPP. 20150180777

TANDA PERSETUJUAN 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 10 Januari 2025

Dewan Penguji:

**1. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
Ketua**


(.....)

**2. Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si
Anggota**


(.....)

**3. Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi, S.Sos., M.A
Anggota**


(.....)

Mengesahkan

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



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP
NPP. 20120.87.0103**

SURAT PERNYATAAN ORSINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karen Agung Aryana
NIM : 1151900125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran PT VEM
Kreatif Global Melalui TikTok untuk
Membangun *Brand Awareness*.

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) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (Undang – undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Surabaya, 11 Januari 2025



(Karen Agung Aryana)



**Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya**

**Badan Perpustakaan
Jl. Semolowaru no. 45 Surabaya
Tlp. 031-593-1800 (ext.311)
Email: perpus@untag-sby.ac.id**

**PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Karen Agung Aryana
NIM : 1151900125
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Sebagai 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 PT VEM Kreatif Global Melalui Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness”

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, serta megolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Pada tanggal : 11 Januari 2025

Yang Menyatakan,

Aryana)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hari, karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua tercinta, terima kasih atas cinta, dukungan, dan do'a yang tiada henti. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saya dalam menyelesaikan karya ini.

Dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu serta motivasi, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Terima kasih atas segala arahan dan kesabaran yang diberikan.

Teman- teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dorongan, serta menemani dalam suka dan duka selama proses penyusunan karya ini. Kebersamaan dan Kerjasama kita adalah bagian penting dari perjalanan ini.

Diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas kerja keras, ketekunan, dan kesabaran yang telah dilakukan untuk menyelesaikan karya ini. Semoga menjadi Langkah awal untuk mencapai cita -cita yang lebih tinggi.

ABSTRAK

PT VEM Kreatif Global merupakan perusahaan yang menjual liquid vape atau yang biasa disebut dengan cairan rasa rokok elektrik yang memiliki beberapa media sosial yaitu Instagram dan TikTok. PT VEM Kreatif Global memproduksi serta menjual liquid vape di latar belakang oleh adanya tren penggunaan vape di kalangan masyarakat khususnya bagi kalangan dewasa. PT VEM Kreatif Global menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial TikTok, yaitu dengan membuat konten video menarik secara rutin, memasang hashtag, melakukan kolaborasi dengan *influencer*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT VEM Kreatif Global melalui TikTok untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pemasaran PT VEM Kreatif Global Melalui TikTok untuk membangun *Brand Awareness* berhasil dilakukan mencapai tujuan didukung dengan penerapan indikator bauran pemasaran yaitu dengan Produk, Promosi, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik yang digunakan sebagai bentuk promosi yang memanfaatkan media sosial TikTok.

Kata kunci: Pemasaran, TikTok, *Brand Awareness*

ABSTRACT

PT VEM Creative Global is a company that sells liquid vape or what is usually called e-cigarette flavored liquid which has several social media, namely Instagram and TikTok. PT VEM Creative Global produces and sells liquid vape based on the trend of vape use among the public, especially adults. PT VEM Creative Global carries out a marketing communications strategy to build brand awareness through TikTok social media, namely by regularly creating interesting video content, placing hashtags, collaborating with influencers. The aim of this research is to describe the marketing communication strategy implemented by PT VEM Creative Global through TikTok to build brand awareness. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. The results of the research show that PT VEM Creative Global's marketing communication strategy through TikTok to build Brand Awareness was successful in achieving its goals supported by the application of Marketing Mix indicators, namely a Product, Promotion, Price, Place, People, Process, physical evidence used as a form of promotion that utilizes media. TikTok social.

Keywords: Marketing, TikTok, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT VEM Kreatif Global Melalui TikTok untuk Membangun *Brand Awareness*” sebagai salah satu persyaratan akademik yang diperlukan untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, Rahmat serta Karunia-Nya sehingga penulis bisa menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Dr. Mulyono Nugroho, MM., CMA., CPAI selaku rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Bapak Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Bapak Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom. dan Bapak Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan pada penulis selama penelitian ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Dosen Wali penulis yang telah memberikan segala bimbingan dan arahan selama penulis menempuh studi perkuliahan di Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh dosen dan tenaga pendidik program studi Ilmu Komunikasi atas bimbingan dan arahan selama penulis menempuh studi perkuliahan di Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

perkuliahan di Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

8. Kedua orang tua, mama, papa dan kakak serta keluarga penulis yang telah memberikan segala bentuk dukungan, kasih sayang, serta peran yang sangat penting dan sangat besar yang tidak bisa digantikan oleh apapun dalam setiap bagian dari kehidupan penulis.
9. Seluruh teman – teman penulis, khususnya Binta, Asyam, Arif, Abim, Rizky, Dodik dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik serta saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, 11 Januari 2025

Peneliti



Karen Agung Aryana

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| COVER..... | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN ORSINILITAS | iv |
| PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| <i>ABSTRACT</i>..... | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Fokus Penelitian | 7 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 7 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis..... | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 2.1.1 Critical Review | 12 |
| 2.2 Landasan Teori | 15 |
| 2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran..... | 15 |
| 2.3 Landasan Konseptual..... | 18 |

| | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| 2.3.1 | Komunikasi Pemasaran | 18 |
| 2.3.2 | Media Sosial Tiktok..... | 19 |
| 2.3.3 | <i>Brand Awareness</i> | 22 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran | 25 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... | 27 |
| 3.1 | Pendekatan Penelitian..... | 27 |
| 3.2 | Jenis Penelitian | 27 |
| 3.3 | Subjek dan Objek Penelitian..... | 28 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 30 |
| 3.6 | Keabsahan Data | 31 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN | 33 |
| 4.1 | Deskripsi Objek | 33 |
| 4.1.1 | Sejarah PT VEM Kreatif Global | 33 |
| 4.1.2 | Profil Akun TikTok @VEMjuice..... | 34 |
| 4.2 | Penyajian Data..... | 35 |
| 4.2.1 | Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok dengan Bauran Pemasaran..... | 36 |
| 4.2.2 | Strategi Komunikasi Pemasaran melalui TikTok untuk membangun <i>brand awareness</i> | 49 |
| BAB V | PENUTUP | 57 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 57 |
| 5.2 | Rekomendasi | 58 |
| 5.2.1 | Secara Teoritis | 58 |
| 5.2.2 | Secara Praktis | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 59 |
| LAMPIRAN | | 63 |
| Lampiran 1 | : Interview Guide..... | 63 |
| Lampiran 2 | : Transkrip Wawancara | 65 |
| Lampiran 3 | : Dokumentasi..... | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 1.1 Durasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia Per Januari 2023 | 2 |
| Gambar 1.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 4 |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| Gambar 4.1 Logo VEM..... | 33 |
| Gambar 4.2 TikTok VEM | 34 |
| Gambar 4.3 Peningkatan Jumlahh Followers | 53 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----------|
| Tabel 2.1 Penelitiann Terdahulu..... | 9 |
|---|----------|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----------|
| Lampiran 1 : Interview Guide..... | 63 |
| Lampiran 2 : Transkrip Wawancara | 65 |
| Lampiran 3 : Dokumentasi..... | 85 |
| Lampiran 4 : Lembar Revisi Penguji 1 | 86 |
| Lampiran 5 : Lembar Revisi Penguji 2 | 87 |
| Lampiran 6 : Lembar Revisi Penguji 3 | 88 |
| Lampiran 7 : Hasil Turnitin | 89 |
| Lampiran 8 : Lembar Bimbingan..... | 96 |