

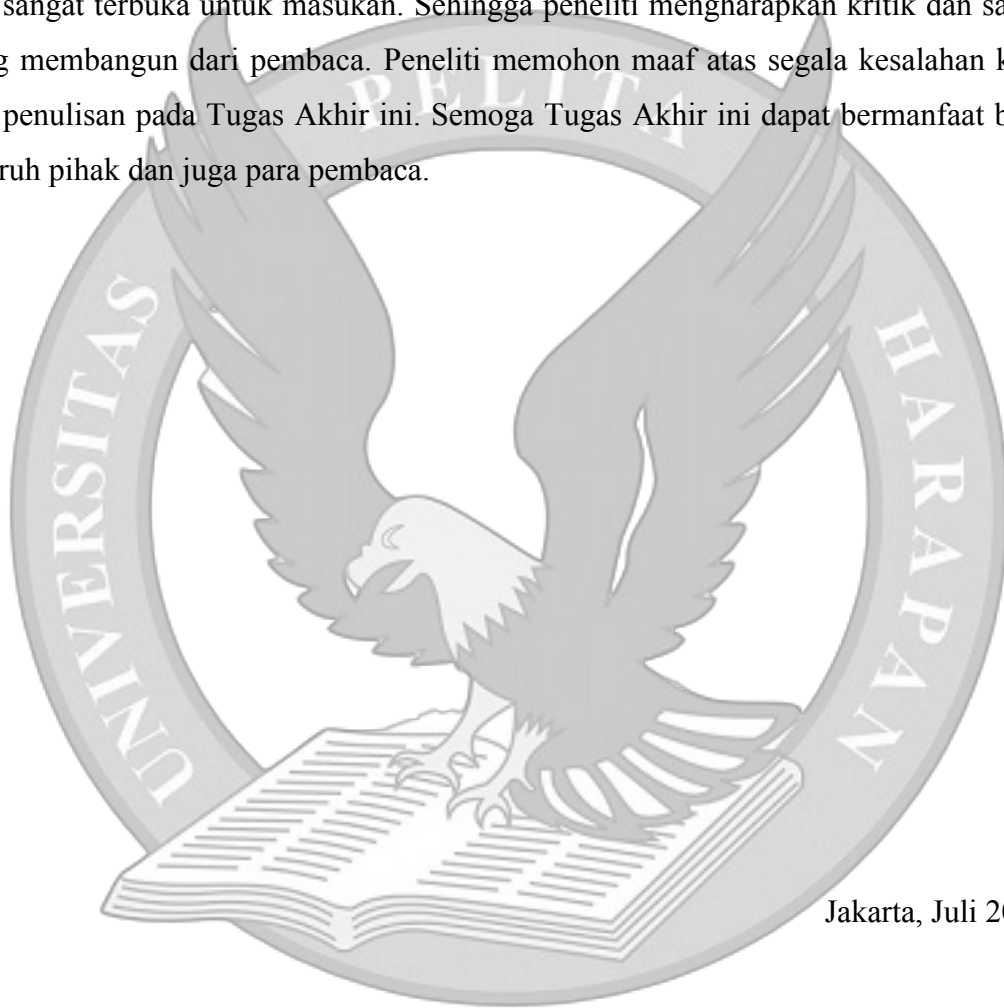
KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur pada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat bimbinganNya, Tugas Akhir berjudul “Strategi Promosi Bigbestshop Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Tiktok” dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pelita Harapan. Dalam proses penelitian ini tidak terlepas dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis hendak berterima kasih secara khusus kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Dr. Naniek Novijanti Setiajadi, S.Pd, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu selama proses perkuliahan.
3. Sigit Pamungkas, S.T., M.T. selaku Dosen pembimbing yang telah membantu selama proses bimbingan ini.
4. Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si. dan Jumadal Simamora, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penguji.
5. Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si., Novatri G. Pakan, S.I.Kom, dan Sri Dwi Depvina Sirait, S.Pd. selaku Tim Koordinator Tugas Akhir.
6. Semua dosen yang telah mengajar penulis serta seluruh Staff yang telah membantu dalam kegiatan administrasi selama berkuliah sejak awal hingga hari kelulusan penulis di Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci.
7. Kedua orang tua dari peneliti yang telah mendoakan peneliti selama proses perkuliahan.
8. Rekan – rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2016, atas segala bantuan dan kerjasamanya.

9. Semua teman teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Peneliti mengucapkan terimakasih sebesar besarnya untuk segala doa dan bantuannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan seluruh proses perkuliahan.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini memiliki banyak kekurangan dan sangat terbuka untuk masukan. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Peneliti memohon maaf atas segala kesalahan kata dan penulisan pada Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak dan juga para pembaca.



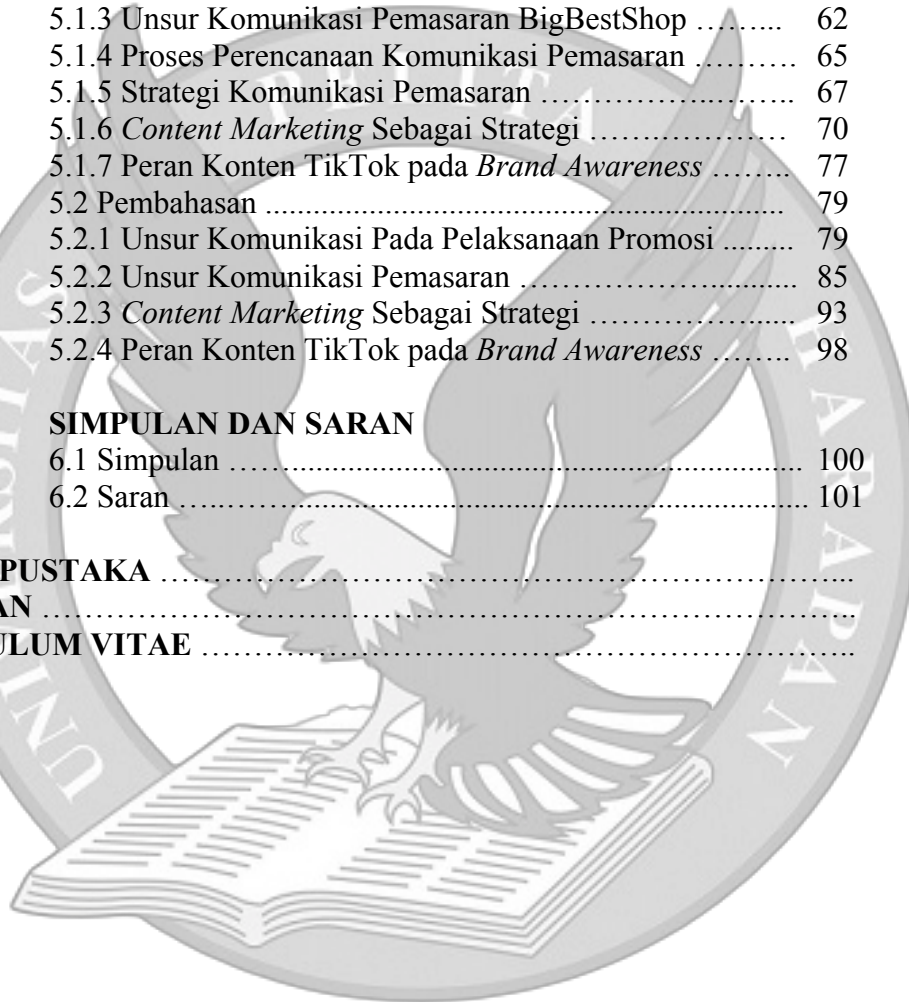
Jakarta, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN DAN PERNYATAAN UNGGAH TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.6 Sistematika Penelitian	14
BAB II SUBJEK & OBJEK PENELITIAN	
2.1 Objek Penelitian	17
2.2 Subjek Penelitian	20
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	
3.1 Komunikasi	24
3.1.1 Model Komunikasi Dua Arah	26
3.1.2 Komunikasi Persuasif	29
3.2 Komunikasi Pemasaran	30
3.2.1 Promosi	32
3.2.2 Perencanaan Promosi dan Komunikasi Pemasaran ..	34
3.3 Strategi dalam Komunikasi Pemasaran	36
3.3.1 Strategi Pembuatan Konten Video	37
3.3.2 Strategi Penggunaan Media Sosial	39
3.3.3 <i>Marketplace</i> Di Indonesia	40
3.3.4 Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i>	42
3.4 Kerangka Berpikir	44
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Pendekatan Penelitian	45
4.2 Metode Penelitian	48
4.3 Unit Analisis	49
4.4 Metode Pengumpulan Data	50

4.5 Informan dan Informan Kunci	53
4.6 Metode Analisis Data	54
4.6 Metode Pemeriksaan Keabsahan Data	56
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1 Hasil Penelitian	57
5.1.1 Alasan Pemilihan TikTok dan Shopee	58
5.1.2 Strategi Proses Perencanaan Promosi BigBestShop	60
5.1.3 Unsur Komunikasi Pemasaran BigBestShop	62
5.1.4 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran	65
5.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	67
5.1.6 <i>Content Marketing</i> Sebagai Strategi	70
5.1.7 Peran Konten TikTok pada <i>Brand Awareness</i>	77
5.2 Pembahasan	79
5.2.1 Unsur Komunikasi Pada Pelaksanaan Promosi	79
5.2.2 Unsur Komunikasi Pemasaran	85
5.2.3 <i>Content Marketing</i> Sebagai Strategi	93
5.2.4 Peran Konten TikTok pada <i>Brand Awareness</i>	98
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN
6.1 Simpulan	100
6.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce dan Penetrasinya	2
Gambar 1.2 Toko Online BigBestShop	4
Gambar 1.3 Unggahan BigBestShop di Shopee	5
Gambar 1.4 Unggahan BigBestShop di Tiktok	8
Gambar 1.5 Unggahan BigBestShop di Tiktok	9
Gambar 1.6 Produk Terlaris BigBestShop	10
Gambar 1.7 Pesaing The BigBestShop	10
Gambar 2.1 Jumlah Pengguna TikTok di Seluruh Dunia	20
Gambar 2.2 Logo BigBestShop	21
Gambar 2.3 Akun Media Sosial TikTok BigBestShop	22
Gambar 3.1 Model Komunikasi Dua Arah	27
Gambar 3.2 Model Komunikasi Dua Arah Dalam Komunikasi Pemasaran	28
Gambar 3.3 <i>Promotional mix</i>	33
Gambar 3.4 Kerangka Perencanaan Komunikasi Pemasaran	35
Gambar 3.5 Pengguna <i>Marketplace</i> dan Penetrasinya	41
Gambar 3.6 Gambar 3.6 <i>Marketplace</i> Indonesia	41
Gambar 3.7 Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i>	42
Gambar 3.8 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Perbedaan Penelitian kualitatif dan kuantitatif	45
Gambar 4.2 Metode Penelitian Deskriptif	48
Gambar 5.1 Komentar Akun TikTok BigBestShop	82
Gambar 5.2 Performa <i>Chat</i> BigBestShop	83
Gambar 5.3 TikTok BigBestShop	84
Gambar 5.4 <i>Funnel</i> atau alur konsumen dari <i>BigBestShop</i>	87
Gambar 5.5 Voucher Promosi Shopee BigBestShop	88
Gambar 5.6 <i>Endorser Post</i> Dari BigBestShop	91
Gambar 5.7 Penerapan Strategi <i>Content Marketing</i>	93
Gambar 5.8 Contoh <i>Hastag</i> BigBestShop	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	A-1
Bukti Unggah <i>Turnitin</i>	A-2

LAMPIRAN B

Pertanyaan Informan	B-1
Transkrip.....	B-3

