

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

NATHANIEL BRYAN

00000038924

**PROGRAM STUDI STRATEGIC COMMUNICATION
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL
DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

NATHANIEL BRYAN

00000038924

UMMN

UNIVERSITAS
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nathaniel Bryan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000038924

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2023



Nathaniel Bryan

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh

Nama : Nathaniel Bryan

NIM : 00000038924

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 12 Juni 2023

Pembimbing



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendra Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN: 0304078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh

Nama : Nathaniel Bryan
NIM : 00000038924
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 23 Juni 2023
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS


Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Azelia Faramita
S.Si, M.Si
2023.07.05
15:59:42 +07'00'

Azelia Faramita, S.Si., M.M
0308128501

Penguji



Eko Hadi Saputro., S.E., M.M
0303056102

Pembimbing


Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0309109001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.07.06
10:57:26 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathaniel Bryan

NIM : 00000038924

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juni 2023

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA


Nathaniel Bryan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan Rahmat dan Karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK”. Penyusunan Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari dalam menyusun Skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir Andrey Andoko, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom, M.A., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada teman-teman saya yang sudah memberikan dukungan dan referensi selama penyusunan tugas akhir ini.
7. Kepada Perpustakaan UMN yang telah memberikan referensi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah memberikan dukungan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Demikian Skripsi ini, semoga dapat menjadi motivasi dan manfaat untuk kedepannya bagi pembaca khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Juni 2023



Nathaniel Bryan



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @KUCA.OFFICIAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Nathaniel Bryan

ABSTRAK

Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan akan informasi serta hiburan secara pribadi saja. Media sosial juga sering kali digunakan untuk kepentingan-kepentingan yang berkaitan dengan bisnis suatu perusahaan. Salah satu *platform* media sosial yang sedang tren digunakan dalam aktivitas bisnis saat ini adalah Tiktok. Tiktok memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dalam hal perdagangan karena popularitasnya saat ini. Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi menuntut para pemilik brand untuk dapat mengelola akun dengan tepat. Maka disinilah komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok dilakukan untuk dapat menarik minat beli konsumen. Salah satu *brand* yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai proses pemasarannya adalah akun @Kuca.Official. Kuca ialah salah satu *brand* yang bergerak di dalam bidang *gaming gear*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dari Kotler & Armstrong, (2017). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kuca dalam menarik minat konsumennya melalui strategi 4P atau *Four Ps*. Kuca memanfaatkan beberapa tools dari *promotional mix*. Tools-tools yang digunakan adalah *event* dan *experiences, sales promotion, online and social media marketing* dan *personal selling*. Kuca juga memanfaatkan aplikasi Tiktok dan menggunakan fitur seperti *story, video durasi, Tiktok shop* dan *live streaming*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Media sosial, Tiktok.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
@KUCA.OFFICIAL IN ATTRACTING CONSUMER BUYING
INTEREST ON SOCIAL MEDIA TIKTOK

Nathaniel Bryan

ABSTRACT

The use of social media is not only limited to meeting the need for personal information and entertainment. Social media is also often used for interests related to a company's business. One of the trending social media platforms used in business activities today is Tiktok. Tiktok has the ability to gain an advantage in terms of trading due to its current popularity. Utilizing Tiktok social media as a promotional medium requires brand owners to be able to manage accounts properly. So this is where marketing communications through Tiktok social media are carried out to be able to attract consumer buying interest. One brand that uses Tiktok social media as a marketing process is the @Kuca.Official account. Kuca is a brand engaged in the field of gaming gear. This research uses descriptive qualitative method. The theory used in this study is the marketing mix from Kotler & Armstrong, (2017). The results of this study state that the marketing communication strategy activities carried out by Kuca in attracting consumer interest are through the 4P or Four Ps strategy. Kuca utilizes several tools from the promotional mix. The tools used are events and experiences, sales promotion, and online and social media marketing and personal selling. Kuca also utilizes the Tiktok application and uses features such as stories, duration videos, Tiktok shops and live streaming.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Social media, Tiktok.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	14
2.2 Alur Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	38
3.3 Metode Penelitian	39
3.4 Key Informan dan Informan (Studi Kasus)	40

3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.6	Keabsahan Data	41
3.7	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Subjek/Objek Penelitian	44
4.2	Hasil Penelitian	46
4.3	Pembahasan	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	76
5.2.1	Saran Akademis	76
5.2.2	Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN		82

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Daftar Informan.....	40

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia	2
Gambar 1. 3 Pemain Video Game Terbanyak di Dunia.....	4
Gambar 1. 4 <i>Ranking by Market Top Game</i>	5
Gambar 2. 1 <i>The Four Ps of the Marketing Mix</i>	19
Gambar 2. 2 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran	23
Gambar 2. 3 Bagan Alur Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Logo Kuca Official.....	44
Gambar 4. 2 Akun Media Sosial Tiktok @Kuca.Official.....	45
Gambar 4. 3 Bagan Bauran Pemasaran.....	50
Gambar 4. 4 <i>Event</i> Kolaborasi Kuca x UMN	51
Gambar 4. 5 Akun Media Sosial Tiktok @Kuca.Official.....	54
Gambar 4. 6 Produk Kursi Gaming Kuca	58
Gambar 4. 7 Tiktok Shop Kuca Official	62
Gambar 4. 8 <i>Event</i> Kuca Official	64
Gambar 4. 9 <i>Sales Promotion</i> Kuca official	64
Gambar 4. 10 Konten Media Sosial Tiktok Kuca Official.....	66
Gambar 4. 11 Aktivitas <i>Live Streaming</i> Kuca Official	67

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Formulir Konsultasi Skripsi.....	83
Lampiran 1. 2 Transkrip Wawancara.....	84
Lampiran 1. 3 Dokumentasi Aktivitas Kuca.....	93
Lampiran 1. 4 Hasil Turnitin.....	94

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA