

**STRATEGI PEMASARAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*  
*AWARENESS* PRODUK DI PT. AYO MENEBAR KEBAIKAN**

BISA MAJU UJIAN TA  
MAGANG, 16 MEI 2024



Drs. Anas Hidayat M.B.A.,  
Ph.D.



**Disusun Oleh :**

Galang Duta Amalsyah

20311430

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Galang Duta Amalsyah

NIM : 20311430

Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Jurusan : Manajemen

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2024  
Penulis,



(Galang Duta Amalsyah)

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Strategi Pemasaran Tiktok Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk PT.

Ayo Menebar Kebaikan

Nama : Galang Duta Amalsyah

Nomor Mahasiswa : 20311430

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 2024

Disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Drs. Anas Hidayat M.BA., Ph.D.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan guna memahami apakah ada efektivitas dari Tiktok untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini didasarkan pada fenomena TikTok yang telah menjadi platform media sosial paling populer, khususnya pada generasi milenial. Dengan demikian, meneliti bagaimana fitur pemasaran TikTok dapat membangun kesadaran merek konsumen dapat memberikan wawasan berharga tentang pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana perusahaan bisa membangun kesadaran merek yang kemudian dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menerapkan penelitian kualitatif deskriptif dengan metodologi wawancara serta observasi secara langsung yang dilakukan melalui proses magang. Kesimpulan pada penelitian ini adalah perusahaan menerapkan strategi melalui media sosial Tiktok dengan memperlihatkan strategi ini mempunyai dampak positif pada minat konsumen selama periode magang.

Kata kunci : Strategi pemasaran, media sosial, efektivitas, kesadaran merek

## ABSTRACT

This research was carried out to understand whether there is effectiveness of TikTok in building brand awareness. This research is based on the TikTok phenomenon which has become the most popular social media platform, especially among the millennial generation. Thus, examining how TikTok marketing features can build consumer brand awareness can provide valuable insight into their impact on consumer behavior. This research can provide insight into how companies can build brand awareness which can then increase product sales. This research applies descriptive qualitative research with interview methodology and direct observation carried out through an internship process. The conclusion of this research is that the company implemented a strategy through social media Tiktok by showing that this strategy had a positive impact on consumer interest during the internship period.

*Keywords: Marketing strategy, social media, effectiveness, brand awareness*

## KATA PENGANTAR

**Bismillahirrahmanirrahim,**

*Assalamualikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang sudah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dengan ridho Allah SWT dapat menyelesaikan tugas laporan akhir magang yang berjudul ***“Laporan Magang : Pemasaran Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk di PT. Ayo Menebar Kebaikan”***.

Laporan ini ditulis dengan sepenuh hati yang telah melewati berbagai proses dalam jangka waktu tertentu hingga tuntas dengan baik untuk menjadi karya yang bisa dipertanggungjawabkan.

Penulis menyadari bahwa saat menulis laporan akhir magang bisa terselesaikan dikarenakan mendapat banyak bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus terutama kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat karunia serta hidayahnya sehingga penulis bisa menuntaskan tugas akhir penelitian magang ini dengan diberikan kekuatan dan ketenangan untuk menuntaskan tugas akhir penelitian magang.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Danang Wahyu Wibowo, S.T dan Sri Purwanti, S.E atas segala doa dan dukungan yang sudah diberi. Dan

adik saya satu-satunya yaitu Mutiara Dewi Surtina yang senantiasa memberi dukungan untuk menuntaskan tugas akhir penelitian magang.

3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih banyak telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dengan baik sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
6. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segala ilmu dan pengetahuannya, Terimakasih Bapak dan Ibu sekalian semoga ilmu yang diberi menjadi manfaat serta amal jariyah.
8. PT. Ayo Menebar Kebaikan selaku mitra dari program magang Studi Manajemen.
9. PT. Ayo Menebar Kebaikan terkhusus kepada Bapak Sidharta Padma Marta, Bapak Muhammad Arif Setiawan, Mas Ahmad Arif Nur Abhnar, Mas Hasan Mustofa, Mbak Yuniarti Astuti, Serta seluruh Staff PT. Ayo Menebar Kebaikan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

10. Saudari Cindy Meta Haruni yang selalu mendukung dan menemani penulis saat menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian Magang.
11. Para Sahabat dari penulis yang telah menemani Ketika susah dan senang dari proses magang hingga selesainya tugas akhir penelitian magang Muhammad Nashrul Hafidz, Muhammad Hafidz Sudibya, Ivandeer Daffa Firstyansyah, Muhammad Rhafi'I Hamdani, Rifqi Hayu Pratama, serta teman-teman mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis memohon permintaan maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dari Tugas Akhir Penelitian Magang yang penulis susun. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan berguna untuk menjadi acuan kedepannya. Penulis juga berharap agar segala kebaikan yang telah diberikan bisa menjadi amalan yang baik dan di ridhoi oleh Allah SWT. Aamiin.

***Wassalamualaikum Wr. Wb.***



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG .....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	6
KAJIAN LITERATUR .....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran .....	6
2.1.2 Pemasaran Digital .....	7
2.1.3 Media Sosial .....	8
2.1.4 Media Sosial Marketing.....	9
2.1.5 Brand Awareness.....	10
2.1.6 Promosi .....	11
2.1.7 Tiktok.....	11
2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	18

3.2.1 Sumber Data .....	18
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	18
2.1.8 <i>Key Opinion Leader</i> .....	12
2.2 Kerangka Kerja.....	12
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN .....	17
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	17
BAB IV.....	18
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	22
4.1 Hasil Deskriptif Penelitian.....	22
4.1.1 Struktur Jabatan Perusahaan .....	22
4.2 Hasil Pelaksanaan Penelitian .....	24
4.2.1 Proses Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Konten yang Menarik di Tiktok PT. Ayo Menebar Kebaikan .....	26
4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran yang Kreatif PT. Ayo Menebar Kebaikan.....	33
4.2.3 Efektivitas Strategi Media Sosial Tiktok untuk mengikatkan <i>Brand Awareness</i> produk PT. Ayo Menebar Kebaikan.....	39
BAB V .....	44
KESIMPULAN DAN SARAN .....	44
5.1 Kesimpulan .....	44
5.2 Saran .....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	47
Lampiran.....	50
Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara .....	50
Lampiran 1.1.1 Wawancara Narasumber 1 .....	50

Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2 .....	52
Lampiran 1.1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3 .....	53
Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Kerja .....	14
Gambar 2 Struktur Perusahaan .....	22
Gambar 3 Kemasan Dalam Iklan.....	34
Gambar 4 Contoh Produk Ketika Pengemasan .....	35
Gambar 5 Pencarian KOL .....	36
Gambar 6 Isi Keranjang Kuning.....	37
Gambar 7 Keranjang Kuning Tiktok .....	37
Gambar 8 Sebelum Pembetulan Story Telling dan Penambahan USP.....	41
Gambar 9 Setelah Perbaikan Story Telling dan Penambahan USP .....	42

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Profil Perusahaan**

PT. Ayo Menebar Kebaikan merupakan salah satu perusahaan swasta dalam bidang perdagangan bahan kimia terutama bahan *laundry* dan perawatan kendaraan yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Sejak didirikan pada tahun 2013, PT. Ayo Menebar Kebaikan telah melaksanakan kegiatan bisnis. Pada tahun berdirinya yaitu 2013 hingga 2016 dimulai dari toko offline bahan kimia yang dijual secara eceran. Pada tahun kelima, yaitu tahun 2017, Jujura melakukan ekspansi luar biasa dari perdagangan secara *offline* menjadi *online*. Hingga saat ini Jujura berkomitmen untuk meningkatkan kinerja dengan terus melakukan inovasi-inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Terutama di sektor bisnis pembuatan bahan *laundry* dan perawatan kendaraan. Jujura ingin memberikan kontribusi sebagai bagian dari masyarakat yang bermanfaat ke sesama dan lingkungan. Dengan menginspirasi semua lini & *stakeholder* yang bersinergi untuk terus tumbuh dan bergerak dalam kebaikan yang bermanfaat untuk sesama.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi memiliki dampak terhadap kehidupan manusia menjadi lebih praktis dan mudah. Penggunaan internet dan teknologi *smartphone* telah merajalela dan menyebar telah menjadi *lifestyle* masyarakat pada saat ini. Dengan adanya *internet* memudahkan masyarakat untuk memperoleh kebutuhan

di era digital ini. Banyak masyarakat yang menggunakan waktunya sehari-hari untuk menggunakan gadget yang terhubung dengan internet. Dengan adanya perkembangan internet, menjadi aspek dalam perkembangan pemasaran dalam bisnis. Persaingan bisnis pada masa sekarang sudah sangat ketat sehingga menyebabkan pelaku bisnis dituntut lebih kreatif untuk mempromosikan produk yang dijual. Maka pemasaran sangat esensial pada dunia bisnis. Seiring berkembangannya waktu, ide untuk melakukan pemasaran secara progresif dibentuk dalam ide pemasaran yang mutakhir. Ini mengacu dalam pemasaran *online* melalui media sosial dan *e-commerce*. (Adriana S. Lahus *et al.*, 2023)

Fenomena ini para pelaku bisnis memiliki antusias untuk melakukan kegiatan pemasarannya melalui *internet*. Ada media yang dapat dipakai guna melakukan pemasaran di *internet*. Di media *e-commerce*, ada berbagai jenis *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat, ada Shopee, Tokopedia, Bukalapak, TiktokShop, Dll. Setiap *e-commerce* mempunyai kelebihan serta kekurangan. Tidak hanya kelebihan dan kekurangan, pada setiap *e-commerce* memiliki target pasarnya masing-masing. Fitur yang ada di dalam *e-commerce* mempengaruhi bagaimana kelebihan dan kekurangan terbentuk, dan juga bagaimana target pasar terbentuk. Oleh karena itu pelaku bisnis harus bisa menyesuaikan ide dalam berstrategi untuk melakukan pemasaran produk di *e-commerce*. Pelaku bisnis harus bisa melihat peluang untuk memilih platform apa yang digunakan untuk melakukan promosi produknya. Hal ini bisa dilihat dengan fitur yang bisa di dapatkan pada setiap *e-commerce*. Salah satu platform *e-commerce* ada yang memiliki fitur beda dari kompetitornya, yaitu TiktokShop.

Pembeda TiktokShop dengan platform lain adalah penggabungan dua elemen yaitu media sosial dengan *e-commerce*.

Tiktok merupakan platform media sosial yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk mengunggah video pendek dengan banyak macam fitur seperti musik, sticker, dan berbagai macam fitur lainnya. Tiktok dibuat oleh perusahaan teknologi ByteDance asal Tiongkok. Tiktok pada saat ini telah muncul sebagai media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat, diisi oleh konten seperti konten tarian, komedi, tutorial, promosi, dan masih banyak lagi. Platform ini banyak pengguna aktifnya dikarenakan platform ini memberikan lingkungan yang interaktif dimana pengguna bisa berkreasi dalam membuat video, dan juga dapat menemukan konten yang sesuai dengan minat para pengguna sesuai dengan algoritma rekomendasi yang canggih. Selain untuk menjadi hiburan, penggunaan Tiktok sudah menjadi platform pilihan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan. Tidak hanya itu, Tiktok juga membangun kesadaran merk atau *brand awareness*. Hal ini dapat menjadi alasan bahwasanya Tiktok menjadi platform media sosial yang relevan dan berpengaruh di era digital sekarang.

TikTokShop ialah platform *e-commerce* yang memungkinkan penjual dan kreator menjual barang mereka kepada pengguna TikTok secara langsung. Penjual serta kreator dapat menjual barang mereka melalui video, LIVE Streaming, dan tab katalog produk, yang semuanya tersedia bagi pengguna TikTok yang memiliki akun bisnis. TikTokShop memiliki sistem yang mirip dengan sistem penjualan *e-commerce* lainnya, dengan cara penjual menerima pesanan dan pembeli harus menyelesaikan transaksi. Pembeli juga dapat melacak bagaimana barang mereka

dikirim. Ada satu hal yang sangat menarik apabila menjadi pengguna tiktok tidak benar-benar memiliki produk yang dijual. Pengguna dapat menjadi affiliasi TikTok dengan menampilkan *link* produk di video singkat pengguna atau tab katalog, dan kemudian memperoleh komisi atas produk yang dibeli dari *link* yang dicantumkan. Dengan terintegrasinya media sosial Tiktok dengan *e-commerce* TiktokShop, konsumen mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi sehingga pembelian produk tersebut meningkat dikarenakan fitur dari TiktokShop yang melimpah, sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

*Brand Awareness* dinilai harus diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan *brand awareness* dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini terjadi karena pada saat ini, persaingan industri sangat ketat yang menyebabkan seluruh perusahaan melakukan beberapa cara untuk berinovasi agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penelitian ini terletak pada strategi pemasaran melalui Tiktok guna menaikkan *brand awareness*.

Konsumen dapat melakukan keputusan dalam membeli produk mengacu pada proses mental dan perilaku yang dilalui konsumen ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk atau layanan tertentu. Proses ini dapat melibatkan berbagai faktor dan tahapan yang kompleks dan sering kali dipengaruhi oleh *brand awareness* produk.

Perusahaan tidak akan mendapatkan *customer* jika kurang mengenalkan produk ke pasar. PT. Ayo Menebar Kebaikan juga merupakan sebuah perusahaan yang masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dikarenakan letak dari perusahaan tersebut berada di daerah yang kurang dikenal orang-orang. Dengan hal ini maka



produk yang di produksi oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan masih kurang dikenal oleh seluruh lapisan Masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu dengan adanya Tiktok, perusahaan dapat lebih meningkatkan *brand awareness* pada produk PT. Ayo Menebar Kebaikan.

Pastinya PT. Ayo Menebar Kebaikan memiliki strategi pemasaran melalui media Tiktok karena mampu bersaing dengan kompetitor hingga sekarang ini. Oleh karena itu sesuai dengan konsentrasi yang penulis ambil, penulis ingin mempelajari lebih dalam tentang strategi pemasaran produk melalui media Tiktok guna menaikkan *brand awareness* pada PT. Ayo Menebar Kebaikan.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara memanfaatkan Tiktok dalam meningkatkan *brand awareness* untuk produk di PT. Ayo Menebar Kebaikan?
2. Bagaimana mengintegrasikan strategi pemasaran TikTok dengan upaya pemasaran merek yang ada untuk mencapai tujuan keseluruhan *brand awareness*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk membuktikan keberhasilan penerapan Tiktok dalam meningkatkan *brand awareness* produk di PT. Ayo Menebar Kebaikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran merek melalui Tiktok agar mencapai tujuan keseluruhan *brand awareness*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini ialah memperluas pengalaman pada dunia kerja sesuai dengan bidang yang penulis tekuni. Dan juga dapat mengimplementasikan ilmu yang di dapat pada perkuliahan ke dunia kerja.

## **BAB II KAJIAN LITERATUR**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran ialah proses sosial serta manajemen di mana individu serta kelompok kelompok mendapat yang dibutuhkan melalui pembuatan dan pertukaran barang dan jasa serta nilai antara satu sama lain (Yoesoep, 2022)

Menurut (Fauzi, 2015) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen di mana orang-orang dan perkumpulan mendapatkan kebutuhan dan kebutuhan mereka dengan membuat, menjual, dan memperdagangkan produk berharga dengan orang lain.

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai pemasaran suatu produk, baik berupa produk maupun jasa. Strategi pemasaran menggabungkan langkah-langkah yang diprakarsai oleh organisasi atau pengiklan untuk mencapai tujuan tertentu (Lailia, 2023).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, pemasaran adalah proses sosial dalam manajemen untuk memperoleh suatu kebutuhan atau keinginan

berupa produk maupun jasa dengan menjualnya ke orang lain guna meraih tujuan.

### **2.1.2 Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah proses periklanan dan pemasaran melalui media *online* dengan menggunakan berbagai metode seperti media sosial (Qurhtuby *et al.*, 2021)

Menurut (Lailia, 2023), Pemasaran digital mengacu pada strategi memasarkan dan memasarkan produk atau barang menggunakan platform digital untuk menarik perhatian yang sah bagi klien dan klien Anda secara nyata dan produktif. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara paling umum untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk melalui media digital, misalnya promosi internet atau platform media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya yang banyak digunakan oleh banyak pemasar.

Dari beberapa pendapat tersebut, disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah proses memasarkan dan mempromosikan suatu produk melalui media *online* seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram dan platform online lainnya.

### 2.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media utama karena saat ini media sosial berfungsi untuk berkorespondensi serta membantu klien dalam mengakses berbagai data. Media sosial berdampak baik dan buruk pada kehidupan individu, sehingga harus direncanakan dengan tujuan agar dapat bertahan dan bermanfaat bagi semua orang. (Lailia, 2023)

Media sosial merupakan sebuah area lokal berbasis web yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, mengambil bagian dan bertukar data tanpa dibatasi oleh waktu dan ruang serta menguntungkan selamanya. "Medium" adalah kata Latin yang berarti "perantara". Komunikasi dikirim dari satu orang ke orang lain melalui perantara. (Syifa *et al.*, 2023)

Media sosial adalah sejenis media berbasis web di mana individu dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Beberapa contoh media sosial adalah jurnal web, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Menurut penilaian lain, media sosial adalah media online yang membantu kerjasama dan pemanfaatan sosial dengan inovasi berbasis webbing untuk mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. (Afandi, 2019).

Berdasarkan pendapat diatas, media sosial merupakan media paling penting untuk mengakses dan bertukar informasi. Media sosial membantu dalam berinteraksi sosial memakai teknologi yang mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif.

#### 2.1.4 Media Sosial Marketing

Pemasaran media sosial adalah metode pemasaran yang mempunyai tujuan guna membentuk pasar di dunia maya dengan menggabungkan interaksi *online* dengan partisipasi masyarakat. Di dalamnya, aktivitas pemasaran dapat mencakup pembuatan, promosi, penjualan, serta distribusi barang dan jasa dari satu pihak ke pihak yang lain dalam konteks gaya hidup, hiburan, dan perubahan teknologi dan komunikasi. Selain itu, Sistem pemasaran ini mencakup data perdagangan tentang suatu barang dan reaksi terhadap barang tersebut. (Sulistiyo & Fitriana, 2020)

Media sosial *marketing* adalah pemanfaatan aplikasi media sosial untuk menyampaikan, meyakinkan, dan menyampaikan penawaran barang kepada klien melalui internet. Tujuan utama dari media sosial *marketing* ialah guna mempertahankan hubungan positif penjual dan konsumen, yang akan memungkinkan pencapaian berbagai tujuan sosial dan ekonomi lainnya. (Terrasista & Sidharta, 2022).

Menurut dua pendapat diatas, media sosial *marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan bertujuan untuk membentuk pasar di dunia maya menggunakan cara menggabungkan interaksi *online*. Media sosial *marketing* juga memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan menyampaikan penawaran produk kepada pelanggan melalui internet.

### 2.1.5 *Brand Awareness*

*Brand awareness* ialah suatu penguatan serta pengenalan calon *customer* tentang suatu merek produk spesifik (Sheikh & Asemanni, 2024).

*Brand awareness* di berbagai jenis merek bergantung pada tingkat perhatian yang telah dicapai suatu merek. Menurut (Yanti & Sukotjo, 2016), tingkatan *Brand Awareness* antaranya:

1) Puncak pikiran (*Top of Mind*)

*Top of Mind* merupakan merek yang dimana merek menjadi dikenal pertama kali oleh calon pelanggan

2) Penguatan kembali merek (*Brand Recall*)

*Brand recall* ialah suatu penguatan terhadap merek. Jika sebelumnya sudah pernah mendengar merek tersebut maka *brand recall* akan mengingatkan kembali ke konsumen.

3) Pengenalan merek (*Brand recognition*)

*Brand recognition* ialah pengenalan merek dengan menunjukkan ciri dari produk yang dikenalkan kepada konsumen.

4) Tidak menyadari merek (*Unware of brand*)

*Unware of brand* ialah tingkatan paling rendah dari *Brand Awareness* dikarenakan pada *unware of brand*, konsumen tidak menyadari mengenai merek tersebut.

#### **2.1.6 Promosi**

Kata promosi berasal dari bahasa Inggris, yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi digunakan untuk mengenalkan produk kepada banyak orang. Dengan kata lain, promosi adalah menarik perhatian orang dan memberi tahu masyarakat tentang produk. (Raja Jurnal Bahasa *et al.*, 2023)

Menurut (Malik Reihan *et al.*, 2023) Promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan barang atau jasa dan mendorong pelanggan target untuk mencoba produk yang ditawarkan. Ini juga merupakan salah satu cara yang mempengaruhi tingkat penjualan produk. Promosi adalah komunikasi dua arah. Dengan kata lain, dari orang yang mengirimkan pesan (pemasar) ke orang yang menerima pesan (calon konsumen). Semakin berkembangnya zaman, promosi semakin banyak dilakukan melalui platform media sosial yang sedang menjadi fenomena unik di masyarakat.

#### **2.1.7 Tiktok**

Tiktok merupakan suatu aplikasi yang sekarang digandrungi pada era milenial dikarenakan Tiktok merupakan platform media sosial yang dipakai guna membagikan video pada bentuk vertikal. (Herlisya & Wiratno, 2022).

Salah satu fitur terbaru dari TikTok yang masuk ke pasar e-commerce Indonesia adalah TikTok Shop. Pengguna sangat menyukai fitur ini, dan nilai transaksinya meningkat dengan cepat. Karena kemudahan pembayaran yang tersedia di TikTok Shop, aplikasi tersebut populer serta banyak diminati. (Joel & Kairupan, 2024).

Menurut kedua pendapat diatas Tiktok adalah aplikasi untuk membagikan video yang juga bisa digunakan untuk melakukan pemasaran produk dikarenakan di dalam Tiktok itu sendiri terdapat e-commerce yaitu TiktokShop.

#### **2.1.8 Key Opinion Leader**

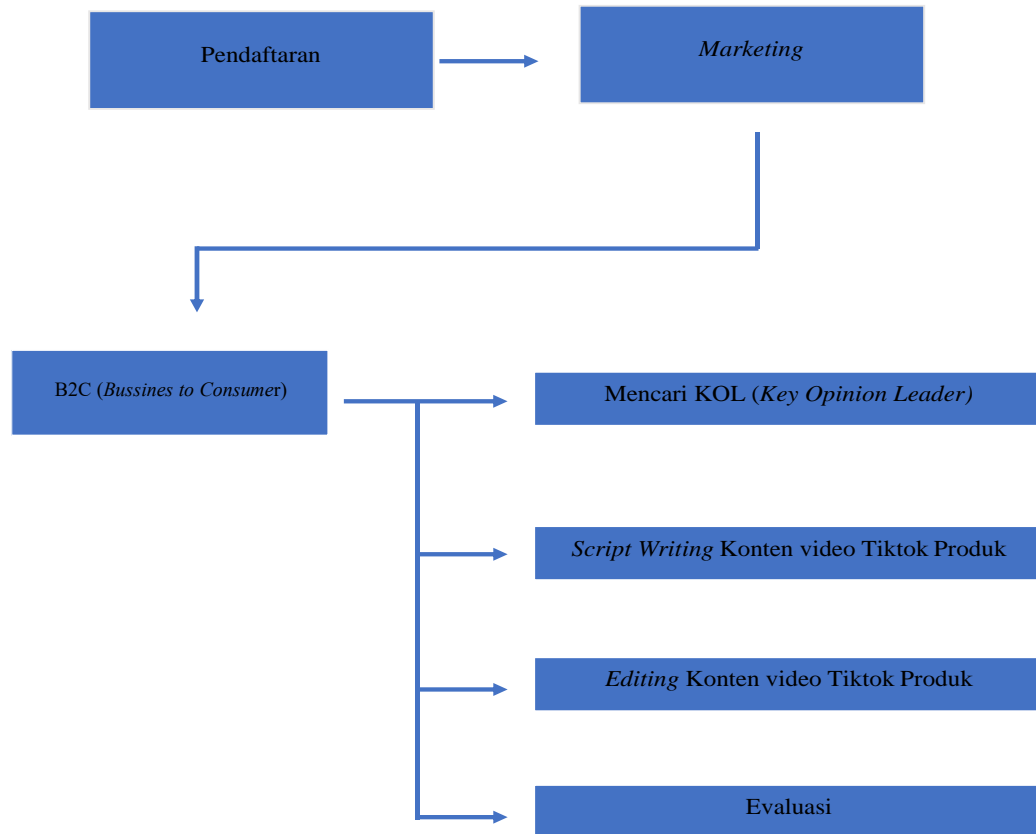
*Key Opinion Leader* seorang ahli yang pendapatnya dihargai dalam industri atau bidang informasi tertentu dan diperhatikan oleh masyarakat yang lebih luas, biasanya memiliki tempat yang ditunjuk secara eksplisit untuk bidangnya, dikenal sebagai pemimpin pendapat penting. Singkatnya, seorang KOL (*Key Opinion Leader*) bisa juga disebut ahli, ahli, atau ahli yang dipercaya banyak orang. Biasanya, mereka dipercaya karena wawasan dan keterlibatan mereka dalam bidang tertentu. (Ilmi & Mahendri, 2023)

Menurut (Fachril, 2023) *Key Opinion Leader* adalah individu dengan banyak pengikut di media sosial yang dibayar oleh merek atau barang untuk mempromosikan barang mereka pada orang-orang yang mereka ikuti. Mereka melakukan ini dengan memberikan produk, atau keuntungan lain.



Tujuannya ialah guna mendorong pengikutnya agar membeli barang  
semacam itu.

## 2.2 Kerangka Kerja



**Gambar 1 Kerangka Kerja**

### 1. Pendaftaran

Pada Kerangka ini, hal pertama yang dilakukan adalah proses pendaftaran di Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan dengan cara mengirim CV, wawancara, surat rekomendasi dan surat izin magang program studi dari kampus penulis.

## **2. Pemilihan Divisi**

Dalam tahap pemilihan divisi, mahasiswa yang akan diterima di PT. Ayo Menebar Kebaikan dan penulis diharuskan untuk memilih divisi mana yang akan mereka jalani selama program penelitian.

## **3. Pemilihan tim dalam Divisi**

Dalam divisi *marketing* terdapat beberapa tim salah satunya tim B2C (*Business to Consumer*). Tim B2C (*Business to Consumer*) bertugas memasarkan produknya langsung ke *customer* tanpa adanya perantara.

## **4. Pembagian *Jobdesk***

Setelah mendapatkan tim, mahasiswa ikut serta dalam forum diskusi untuk membahas pembagian tugas di tim B2C.

## **5. Pencarian KOL (*Key Opinion Leader*)**

KOL (*Key Opinion Leader*) berguna membantu perusahaan untuk mempromosikan produk ke lingkup yang lebih luas sehingga pemilihan KOL (*Key Opinion Leader*) harus benar-benar sesuai dengan kriteria produk yang akan di promosikan agar tepat sasaran.

## **6. Pembuatan *Script Writing***

Pada tahap ini penulis bertugas untuk membuat *Script Writing* untuk pembuatan konten video yang di publikasikan ke Tiktok.

## **7. *Editing* konten Video produk**

Dalam tahap ini, *editing* dilakukan setelah menerima *script* dari *script writer*. *Editing* dilakukan oleh tim dengan menyesuaikan konten yang menarik sesuai keinginan *audience*.

## **8. Evaluasi**

Bersama dengan Kepala divisi dan tim divisi digital *marketing*, penulis melakukan evaluasi bulanan. Ini membantu mengidentifikasi pencapaian dan memberikan dasar untuk pengembangan dan perbaikan kinerja bulan berikutnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penulis melaksanakan penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan selama 4 bulan dengan lingkup pekerjaan selama masa penelitian dilaksanakan di divisi B2C (*Business to Consumer*) dimana divisi tersebut adalah divisi yang bertanggung jawab dalam proses kegiatan pemasaran langsung kepada *customer* di PT. Ayo Menebar Kebaikan.

Penelitian yang diterapkan ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki dua sifat: deskriptif dan analisis. Pada penelitian kualitatif, deskriptif berarti menggambarkan serta menjabarkan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti, sedangkan analisis berarti memaknai, menginterpretasikan, dan membandingkan temuan penelitian.

Tujuan pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang masalah apa yang terjadi ada PT. Ayo Menebar Kebaikan. Yang harus diingat, definisi dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu aktivitas penelitian yang menggunakan data atau dokumentasi suatu subjek dari kegiatan penelitian dan diklasifikasikan oleh penulis lalu diambil kesimpulannya (Prasanti, 2018).

## **3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

### **3.2.1 Sumber Data**

Sumber data merupakan informasi yang diterapkan peneliti untuk menjawab suatu kasus yang ditanyakan pada penelitian. Sumber data, baik data utama maupun pendukung, memungkinkan seorang peneliti mendapatkan sejumlah data atau informasi yang diperlukan untuk penelitian (Munawar, 2022). Data yang dipakai peneliti bersumber dari data primer dengan melaksanakan penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan dan wawancara Bersama *supervisor*, Kepala divisi B2C, dan juga pelanggan yang telah melaksanakan pembelian produk di PT. Ayo Menebar Kebaikan.

### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Hal yang penting dilaksanakan di penelitian ialah pengumpulan data, yakni tahap awal pada proses pengolahan informasi. Hal ini dilakukan dengan metode dan teknik tertentu sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diinginkan. Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode observasi dan juga wawancara.

#### **a. Observasi**

Secara garis besar, observasi didefinisikan sebagai metode atau pendekatan untuk mengumpulkan informasi atau data dari pengamatan serta dokumentasi fenomena yang diamati. Observasi dilaksanakan mendapatkan informasi tentang kelakuan orang yang melihatnya. Oleh karena itu, kegiatan

observasi memungkinkan pemahaman yang lebih jelas tentang kehidupan sosial, yang sulit dicapai melalui pendekatan lain. Jika observasi belum mempunyai banyak keterangan mengenai masalah yang diselidikinya, observasi sangat esensial guna memperoleh pemahaman jelas mengenai masalah serta arahan untuk memecahkannya. (Mania, 2008). Penulis melakukan observasi partisipasi aktif dalam penelitian ini melalui pengamatan dan keterlibatan langsung dalam kegiatan di lokasi penelitian. Rapat atau diskusi bersama tim, proses kerja langsung dan evaluasi Bersama tim di PT Ayo Menubar Kebaikan adalah beberapa contoh dari kegiatan partisipasi aktif yang penulis lakukan.

#### **b. Wawancara**

Menurut (Linarwati *et al*, 2016), Wawancara merupakan suatu proses ketika penulis ingin mendapatkan informasi tentang tujuan penelitian melalui sesi tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Dalam wawancara, pewawancara dan narasumber terlibat didalam hubungan sosial yang relatif tidak sebentar. Wawancara digunakan untuk mengulangi atau memvalidasi informasi atau keterangan yang telah diperoleh sebelumnya.

Wawancara yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah wawancara secara tertutup dengan teknik pengumpulan data kualitatif di mana seorang peneliti atau pewawancara mengajukan daftar pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya dan mengajukan pertanyaan ini kepada responden. Dalam wawancara tertutup, pertanyaan dan opsi jawaban

biasanya telah ditetapkan sebelumnya, dan responden diminta untuk memilih salah satu atau semua jawaban yang tersedia. Wawancara ini sifatnya partisipatif aktif yang memiliki arti penulis terlibat dalam proses pengumpulan data pada kegiatan di lapangan

### **c. Unit Analisis**

Unit analisis adalah salah satu dari bagian penelitian kualitatif. Pada dasarnya, unit analisis berhubungan dengan pertanyaan tentang apa yang harus dipahami oleh studi kasus. Dalam penelitian ini, analisis ditunjukkan kepada tim *marketing* B2C. Selain itu, analisis tim ditunjukkan untuk memperoleh informasi mengenai hasil yang akan diperoleh dari pengamatan dan tindakan partisipatif, dengan penelitian mengenai strategi pemasaran digital dan konten yang disampaikan di Tiktok PT Ayo Menebar Kebaikan.



Pada penelitian berikut, diperlukan beberapa unit analisis yang sudah dipilih berdasarkan jabatan di perusahaan untuk memberikan data dan informasi terkait penelitian ini dimana nantinya akan berguna untuk penelitian ini.

Beberapa unit analisis yang dipergunakan untuk penelitian ini antara lain :

1. Nama : Muhammad Arif Setiawan

Jabatan : Tim *Human Growth* PT. Ayo Menebar Kebaikan

Dalam PT. Ayo Menebar Kebaikan, jabatan tersebut mempunyai wewenang untuk mengembangkan karyawan agar mencapai kemampuan yang maksimal. Selain itu, tugas dari jabatan tersebut adalah untuk melakukan evaluasi rutin.

2. Nama : Ahmad Arif Nur Abhnar

Jabatan : Tim *Sales & Marketing B2C (Business to Consumer)*

Jabatan tersebut bertanggung jawab atas kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan yang langsung ditujukan ke pelanggan atau *Business to Consumer*.

3. Nama : Hassan Mustofa

Jabatan : Tim *Sales & Marketing Content Creator*

Tugas dari jabatan ini adalah sebagai pembuat *content* berupa video yang nantinya akan di publikasikan melalui media sosial termasuk *Tiktok* itu sendiri.

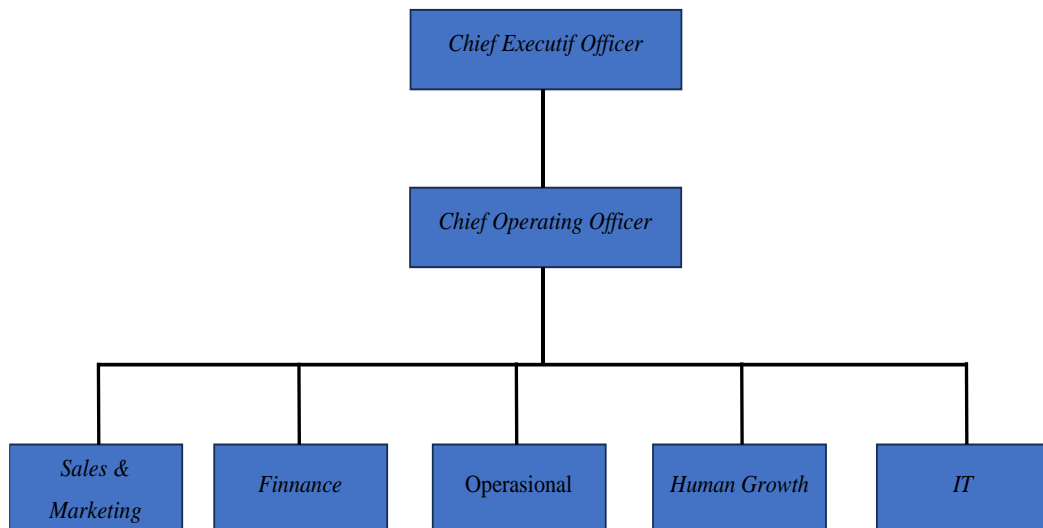
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Deskriptif Penelitian

Data atau informasi yang telah diuraikan, dijabarkan, atau dideskripsikan secara detail tentang suatu studi atau penelitian disebut hasil deskriptif penelitian. Hasil deskriptif ini biasanya merupakan ringkasan dari temuan penelitian tanpa melakukan analisis statistik yang mendalam. Hasil Deskriptif penelitian berupa Struktur jabatan dan deskripsi pekerjaan akan dijelaskan oleh penulis di bagian ini secara deskriptif. Berikut ini adalah penjelasannya :

##### 4.1.1 Struktur Jabatan Perusahaan



**Gambar 2 Struktur Perusahaan**

### **1. Chief Executif Officer**

*Chief Executif Officer* adalah pemimpin tertinggi dalam perusahaan PT. Ayo Menebar Kebaikan. Wewenang yang dimiliki oleh *Chief Executif Officer* adalah sebagai pengambil keputusan terakhir dalam sebuah perusahaan. *Chief Executif Officer* bertanggungjawab atas keseluruhan isi dari perusahaan dari kepemimpinan, pengelolaan, dan mengawasi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2. Chief Operating Officer**

*Chief Operating Officer* memiliki tugas untuk bertanggungjawab penuh pada kegiatan Operasional PT. Ayo Menebar Kebaikan agar tetap sesuai dengan tujuan perusahaan. *Chief Operation Officer* memegang kendali dalam pengambilan.

### **3. Sales & Marketing**

Divisi *Marketing* sebuah bagian dari perusahaan bertanggung jawab untuk merencanakan, mengembangkan, dan menerapkan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan atau pasar targetnya. Divisi *marketing* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

### **4. Finnance**

Divisi *Finnance* merupakan divisi yang bertanggungjawab atas Kesehatan keuangan PT. Ayo Menebar Kebaikan. Informasi mengenai

kondisi keuangan perusahaan disediakan oleh divisi *finance* yang akan diperlukan manajemen untuk pengambilan keputusan yang tepat.

#### **5. Operasional**

Divisi operasional adalah divisi yang bertanggungjawab atas penyediaan produk dan layanan perusahaan pada kegiatan sehari-hari di PT. Ayo Menebar Kebaikan.

#### **6. Human Growth**

Segala pengembangan karyawan dalam PT. Ayo Menebar Kebaikan dipegang tanggung jawabnya oleh Divisi *Human Growth*. Tugas fungsional divisi *Human Growth* untuk meningkatkan kreativitas karyawan dan kualitas karyawan agar maksimal dalam melaksanakan pekerjaan mereka.

#### **7. IT (Information Technology)**

Divisi IT (*information technology*) bertanggungjawab atas pengembangan teknologi dan informasi pada PT. Ayo Menebar Kebaikan. Dalam tugasnya, Divisi IT bertugas untuk memastikan bahwa segala teknologi yang digunakan pada PT. Ayo Menebar Kebaikan selalu efektif dalam mendukung organisasi bisnis PT. Ayo Menebar Kebaikan.

### **4.2 Hasil Pelaksanaan Penelitian**

Pada kegiatan penelitian yang penulis lakukan selama kurun waktu 4 bulan di PT. Ayo Menebar Kebaikan terhitung dari 13 Februari 2023 hingga 2 Juni 2023 sebagai pemasar digital B2C (*Business to Consumer*) yang ditempatkan pada divisi *marketing* PT. Ayo Menebar Kebaikan.

Mengenai kegiatan yang dilaksanakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti berfokus pada kegiatan pemasaran melalui Tiktok untuk membangun *brand awareness* produk PT. Ayo Menebar Kebaikan. Hal ini dilakukan dikarenakan menurut pendapat dari tim sales & marketing yaitu Bapak Ahmad Arif Nur Abhar yang mengatakan Tiktok sangat berpengaruh pada peningkatan *brand awareness* dikarenakan banyaknya jumlah pengguna Tiktok yang ada pada saat ini. Pada hal ini selaras dengan divisi yang penulis tempati yaitu *Marketing* bagian tim B2C (*Business to Consumer*). Pada divisi ini penulis melakukan pengamatan untuk mengetahui bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasarannya melalui konten video yang di *upload* pada media sosial Tiktok. Penulis juga melaksanakan pengamatan pada rapat yang diadakan oleh tim dalam divisi *marketing* B2C untuk melakukan evaluasi dan menentukan strategi bagaimana cara yang efektif untuk diterapkan pada bulan selanjutnya.

Deskripsi *Jobdesk* dan kegiatan yang telah dicapai oleh penulis selama melakukan penelitian di PT. Ayo Menebar Kebaikan :

1. Turut berkontribusi dalam *Jobdesk* tim yang mencakup sebagai berikut :
  - Pencarian KOL (*Key Opinion Leader*) pada setiap bulan : Pada proses ini, penulis melalui media sosial Tiktok pada setiap hari pelaksanaan magang.
  - Membuat *Script* untuk konten yang akan di *upload* pada platform Tiktok : Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan *Content*

*Creator* untuk membuat konten yang terarah agar mudah dalam memasarkan produk.

- Melakukan *editing* konten yang telah di buat oleh tim untuk di *upload* ke platform Tiktok : Tujuan melakukan *editing* konten video yang telah di *take* oleh tim untuk menciptakan hasil video yang menarik agar pesan dari isi konten tersebut mudah diterima oleh penonton yang harapannya bisa tertarik untuk membeli produk.

#### **4.2.1 Proses Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Konten yang Menarik di Tiktok PT. Ayo Menebar Kebaikan**

Tahapan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran melalui konten harus bertahap. Pada kegiatan rapat yang dilaksanakan pagi hari sebelum memulai melakukan pekerjaan, Tim konten B2C membedah beberapa video menarik yang sedang *trend* di platform Tiktok. Ketika melakukan *research* terhadap konten yang sedang *trend* tim juga akan melakukan Langkah evaluasi apakah konten tersebut bisa menarik calon *customer* untuk membeli produk atau tidak. Konten yang menarik yang di publikasikan pada platform Tiktok dinilai akan memberikan hasil untuk membangun *brand awareness* produk. Harapannya hal ini semua akan memaksimalkan strategi konten video yang menarik yang akan di implementasikan. Hal yang harus dilakukan untuk melaksanakan strategi pemasaran melalui konten Tiktok yaitu :

##### **1. Rencana Pemasaran**

Kegiatan ini dilakukan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan untuk menentukan tujuan dari pemasaran tersebut dengan tahapan-tahapannya. Rencana pemasaran berguna untuk mendapatkan target pasar yang ditentukan.

#### **A. Analisa Pasar**

Analisa pasar difungsikan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan agar perusahaan mendapatkan informasi mengenai kecenderungan *customer* terhadap produk. Fungsi lain Analisa Pasar adalah untuk mengetahui kebutuhan *customer* dikarenakan dengan mengetahui kebutuhan *customer*, PT. Ayo Menebar Kebaikan bisa mengembangkan produknya.

#### **B. Segmentasi Pasar**

Pada kegiatan segmentasi pasar, PT. Ayo Menebar Kebaikan berfokus kepada segmentasi usia. Produk yang dihadirkan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan umumnya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga sehingga segmentasi pasar yang didapatkan adalah Bapak atau Ibu yang memiliki keluarga berusia 21 hingga 60 tahun.

Segmentasi geografis yang ingin dicapai di PT. Ayo Menebar Kebaikan adalah seluruh wilayah di Indonesia dikarenakan pemasaran yang dilakukan adalah melalui media sosial yang diharapkan bisa menjangkau pasar di seluruh wilayah Indonesia.

## 2. Strategi Promosi

Tujuan PT. Ayo Menebar Kebaikan untuk promosi adalah agar meningkatnya *brand awareness* atau kesadaran bermerk dan juga meningkatkan penjualan produk. Promosi dilakukan di platform Tiktok. Seperti yang dikatakan oleh tim Sales & Marketing Bapak Ahmad Arif Nur Abhar yaitu, Sebagai perbandingan, Tiktok kami nilai lebih efektif dibandingkan platform pemasaran lainnya, dikarenakan memiliki banyak fitur seperti *e-commerce*, Karena yang istimewa dari platform Tiktok adalah memiliki *e-commerce* yang terintegrasi langsung oleh media sosialnya yang bernama TiktokShop. Hal ini menjadi nilai plus untuk melakukan promosi di Tiktok. Saat sudah melakukan Analisa pasar dan segmentasi pasar, PT. Ayo Menebar Kebaikan membuat konten promosi berupa video yang diunggah di platform Tiktok. PT. Ayo Menebar Kebaikan membuat konten dengan mengkombinasikan video yang menarik serta dibarengi oleh penulisan judul konten yang membuat *audience* tertarik. Dikarenakan produk yang dijual adalah produk pembersih noda membandel, strategi yang dilakukan adalah membuat video tutorial penggunaan produk tersebut dengan membuat *audience* melihat bagaimana produk tersebut bisa membersihkan noda membandel pada pakaian sehingga pakaian tersebut bisa hilang nodanya. PT. Ayo Menebar Kebaikan dapat mengenali target *audience* dengan melihat respon dari *audience* seperti dari jumlah *like* dan komentar langsung mengenai video yang di unggah.



### **A. Content Plan**

Pada saat Menyusun suatu konten, butuh beberapa tahapan agar konten tersebut bisa membuat *audience* tertarik untuk membeli produk. Tahapan awal yang harus dilakukan adalah memuat *Unique selling proposition* (USP) yang memiliki arti menonjolkan suatu keunggulan dari produk agar produk tersebut bisa menjadi pilihan yang menarik dibandingkan kompetitor. Ketika sudah mengidentifikasi hal yang bisa menjadi pembeda dengan produk lain dengan konsep *Unique selling proposition* (USP), konten bisa mulai disusun dengan pembuatan *script*. Dalam Menyusun *script* harus memfokuskan konsep yang telang rencanakan dengan membawa *Unique selling proposition* (USP) seperti contohnya adalah memasarkan produk penghilang noda berbentuk serbuk yang memiliki keunggulan lebih hemat di gunakannya daripada produk penghilang noda lain yang berbentuk cair. Lalu mengidentifikasi hal yang sedang *trending* pada platform Tiktok lalu dielaborasi dengan konten tentang produk PT. Ayo Menebar Kebaikan yang tujuannya agar membuat *audience* tertarik untuk membeli produk.

### **B. Calendar Content**

Tujuan dari *Calendar content* adalah untuk mengetahui kapan konten itu efektif untuk diunggah ke platform Tiktok. Mekanisme untuk mengunggah konten adalah 2 hari sekali pada waktu *prime time* seperti pukul 15.00 WIB dikarenakan dengan analisa pengguna Tiktok, pada jam tersebut para masyarakat cenderung sedang beristirahat dari pulang

bekerja. Tujuan dilakukannya *calendar content* adalah agar konten bisa terorganisir dan terstruktur, menghindari bentuk *spamming* konten, dan membantu dalam perbaikan berkelanjutan kedepannya.

Penulis melakukan observasi ketika dalam proses penelitian. Observasi yang dilakukan adalah PT. Ayo Menebar Kebajikan melakukan pendekatan ke *audience* dengan berfokus kepada interaksi. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Ayo Menebar Kebajikan yaitu :

- **Identifikasi *Audience***

Pada melakukan Langkah identifikasi *audience* yang harus dilakukan adalah melihat dari segmentasi pasar yang mengacu pada bapak atau ibu rumah tangga yang berada di seluruh wilayah Indonesia. Pengguna Tiktok cenderung memiliki usia yang masih muda tetapi untuk pengguna yang sudah memiliki keluarga juga sudah cenderung banyak sehingga hal ini memudahkan dalam rangka memasarkan produk agar dapat sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Dengan melihat *audience* penulis juga dapat memahami bentuk konten apa yang sesuai dan menarik untuk kalangan tersebut.

- **Tujuan dengan KPI yang jelas**

KPI (*Key performance indicator*) ditentukan dengan cara meningkatkan jumlah *view* yang didapatkan. Hal ini bertujuan untuk

meningkatkan *brand awareness* dari produk PT. Ayo Menebar Kebaikan dengan memberikan target pada setiap konten untuk memiliki *views* diatas 10.000 per konten dalam kurun waktu 7 hari. Dengan adanya Langkah ini, tujuan yang harapannya meningkatkan *brand awareness* bisa tercapai dikarenakan memiliki target yang jelas.

#### - **Pembuatan Konten**

Pembuatan konten dilakukan setelah melakukan identifikasi *audience* dan KPI yang jelas. Dalam pemilihan platform media sosial, PT. Ayo Menebar Kebaikan memilih menggunakan platform Tiktok karena pada platform ini memiliki kelebihan untuk mengunggah video dengan berbagai fitur sehingga memanjakan penggunanya. Fitur yang berguna dari Tiktok adalah TiktokShop dikarenakan *customer* mendapatkan kemudahan dalam melakukan proses pembelian dengan cara langsung memencet keranjang kuning pada video yang diunggah oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan. Tiktok juga memiliki *audience* aktif dan global sehingga memberikan peluang besar bagi PT. Ayo Menebar Kebaikan untuk bisa memasarkan produknya ke pangsa yang lebih luas. Melalui Tiktok, PT. Ayo

Menebar Kebaikan sangat dimanjakan dengan menyesuaikan algoritma itu sendiri. Tiktok memiliki fitur otomatis yang bisa menyuguhkan video yang diunggah dapat ditonton sesuai dengan konten yang dibuat seperti contohnya Ketika ibu atau bapak rumah tangga membuka platform Tiktok, konten yang disuguhkan oleh Tiktok bisa langsung menyesuaikan dengan usia dan juga kecenderungan pengguna menonton konten apa di Tiktok sehingga hal ini sangat menguntungkan bagi PT. Ayo Menebar Kebaikan. Dalam pembuatan konten, tim merencanakan waktu dan mempersiapkan *script* untuk melakukan *syuting* produk. Setelah video mentah sudah didapatkan, video akan diedit sesuai dengan *briefing* tim seperti menggunakan *voiceover*. Selanjutnya video yang sudah selesai diedit diberikan kepada tim admin media sosial untuk diunggah di platform Tiktok dengan mempersiapkan *caption* yang menarik. Dalam proses ini penulis melihat kekurangan dari konten yang dibuat. Hal ini dilihat dari respon netizen atau *audience* yang masih kurang tertarik dalam menonton secara berulang dikarenakan kurang kreatif dalam *story telling* yang memiliki dampak dalam penyampaian pesan yang seharusnya penting untuk dilakukan dalam pembuatan video. Ini menjadi bahan evaluasi bahwa *storytelling* dalam video itu juga penting untuk membuat *audience* mengerti isi video tersebut.

## **4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran yang Kreatif PT. Ayo Menebar Kebaikan**

Strategi pemasaran melalui sosial media bisa dilakukan berdasarkan hasil evaluasi bulanan dengan mencari formula yang paling efektif untuk bertujuan bisa tercapainya peningkatan *brand awareness* PT. Ayo Menebar Kebaikan. Tahapan yang dilakukan untuk menjadikan strategi tersebut kreatif akan dijelaskan pada sub bab sebagai berikut :

### **1. *Unique selling proposition* (USP) dari Produk**

Produk yang dimiliki oleh PT. Ayo Menebar Kebaik adalah produk penghilang noda pakaian bernama *Porselux Penghilang Noda*. Strategi pemasaran berdasarkan *Unique selling proposition* (USP) dari produk ini adalah bentuk dari produk itu sendiri. Kebanyakan produk pembersih noda menggunakan bahan yang cair sehingga hal itu akan menyebabkan pemborosan. Keunikan dari produk *Porselux Penghilang Noda* adalah berbentuk bubuk. Fungsi dari produk yang berbentuk bubuk adalah untuk menghemat pemakaian agar tidak lebih boros dari produk yang berbahan cair.

*Porselux Penghilang Noda* juga berkemasan lebih unik dibanding kompetitor lainnya. Bentuk kemasannya adalah kemasan yang terbuat dari plastik yang berbentuk tabung.

**Gambar 3 Kemasan Dalam Iklan**





**Gambar 4 Contoh Produk Ketika Pengemasan**

Gambar tersebut menunjukkan produk *Porselux Penghilang Noda* berbentuk tabung. Dengan bentuk kemasan seperti gambar tersebut, tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui platform Tiktok dengan memperhatikan USP produk akan tercapai.

## **2. Penggunaan Tagar atau Hastag pada setiap Konten**

Penggunaan Tagar atau Hastag pada setiap konten diharapkan meningkatkan jumlah penonton seperti #Semudahitu. Tujuan dari penggunaan *Hastag* #Semudahitu adalah untuk menjelaskan ke penonton bahwa membersihkan noda yang membandel pada pakaian tidaklah sulit. Tetapi cara tersebut ternyata tidak terlalu efektif untuk

meningkatkan jumlah penonton dikarenakan belum menjangkau banyak *audience*.

### 3. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL)

Pada proses ini dilakukan kolaborasi dikarenakan PT. Ayo Menebar Kebaikan menilai bahwa seorang KOL dapat didengarkan oleh pengikutnya yang jika KOL mempromosikan produk dari PT. Ayo Menebar Kebaikan, harapannya dapat meningkatkan penjualan dari produk. Tahapan ini memiliki proses yang Panjang dimulai dari proses pencarian KOL yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, hal ini dilihat dari berapa jumlah pengikut KOL di Tiktok dan juga segmen konten apa yang biasa KOL tersebut unggah.

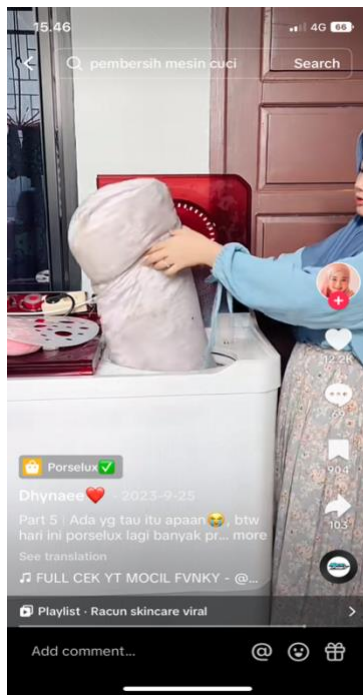
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
		NAMA	KONTAK	LINK AKUN SOSMEDNYA	DIINPUT OLEH	PLATFORM	STATUS	PRODUK TERKAIT	PENGONTAK	TANGGAL KON
10	5	belledez	81227558918		Halid	TIKOK	dikontak		UPIK	28/03/2023
11	6	umarisa02	81388940220		Nasrul	Tiktok	Sedang dikontak	Ponselul Serbaguna	UPIK	28/03/2023
12	7	engkohtiktok	62 81399217431 (agency)		Galang	Tiktok	Sedang dikontak	Semuanya	UPIK	28/03/2023
13	8	ronikasabrina17	895635980069		Halid	Tiktok	Sedang dikontak		UPIK	28/03/2023
14	9	vikadeca	81808243119		Nasrul	Tiktok	Sedang dikontak		ASTUTW	29/03/2023
15	10	nanique_09	895384053285		Nasrul	Tiktok	Sedang dikontak		UPIK	28/03/2023
16	11	amelia_megah	62 81399217431 (agency)		Galang	Tiktok	Sedang dikontak	Wanfresh	ASTUTW	29/3/2023
17	12	babyzoemie	88804543564		Halid	Tiktok	Deal	Semuanya	UPIK	29/3/2023
18	13	jasika100920	8979366526		Nasrul	Tiktok	Sedang dikontak		UPIK	28/03/2023
19	14	tsakafnryan28	62 89510021742 (agency)		Galang	Tiktok	Sedang dikontak	Semuanya	UPIK	28/03/2023
20	15	racunbelanjatiktok76	89510021742 (Bintang Agency)		Nasrul	Tiktok	Belum dikontak			
21	16	maya_zikri	81250466046		Halid	Tiktok	Sedang dikontak		UPIK	28/03/2023
22	17	mesasaaj	81255774448		Galang	Tiktok	Belum dikontak	Wanfresh		

Gambar 5 Pencarian KOL



Gambar tersebut menjelaskan bagaimana proses pencarian KOL dengan mencari informasi kontak lalu akan dihubungi oleh tim *sales & marketing* untuk bisa melakukan kolaborasi dan kerja sama.

Kerjasama promosi dengan KOL harus mempertimbangkan *budget* yang telah disediakan oleh tim keuangan kepada tim *sales & marketing*. Setelah menyesuaikan beberapa hal tersebut, maka KOL akan mempromosikan produk dari PT. Ayo Menebar Kebaikan. Produk akan dikirim tim ke alamat KOL lalu tim akan berkoordinasi terkait kapan waktu KOL untuk mengunggah video promosi produk. KOL akan diminta untuk memberikan tautan keranjang kuning pada produk.



**Gambar 7 Keranjang Kuning Tiktok    Gambar 6 Isi Keranjang Kuning**

Gambar tersebut memberikan penjelasan mengenai keranjang kuning yang ditautkan oleh KOL akan secara mudah diakses oleh *audience* Ketika menonton video yang diunggah oleh KOL.

Dengan melihat bukti seperti gambar tersebut, ini menunjukkan bahwa platform Tiktok sangat memudahkan *customer* untuk membeli produk dari PT. Ayo Menubar Kebaikan. Respon yang bagus juga ditunjukkan oleh *audience* dengan komentar komentar yang positif setelah bekerja sama dengan KOL.

Beberapa KOL yang bekerja sama dengan PT. Ayo Menubar Kebaikan adalah Dhynae, Kikih Hikma, Mommy Fania, Iis Dhaffa, Emak Hebring, Debby Malinda, Brilian, Aulia Noor, dan Beberapa Konten *Content Creator* lainnya. *Content Creator* tersebut adalah *Content Creator* yang selalu membuat konten mengenai kebutuhan rumah tangga dengan pengikut diatas 100.000, Sehingga harapannya bisa meningkatkan penjualan produk dan juga bisa meningkatkan *brand awareness* dari PT. Ayo Menubar Kebaikan. Seperti yang dikatakan oleh bapak Hasan Mustofa yaitu, adanya kolaborasi dengan KOL sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas konten agar meningkatkan *brand awareness* produk karena KOL memiliki basis penggemar yang besar sehingga KOL cenderung didengarkan ketika mempromosikan produk.

#### **4. Pengembangan *story telling* pada konten**

Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan pengalaman mengenai visual yang menarik untuk ditonton oleh *audience*. Konten akan dikembangkan melalui kualitas *copywriter* atau *script* sebagai pondasi awal untuk pembuatan konten. Dengan pengembangan tersebut, PT. Ayo Menubar Kebaikan akan menyajikan konten yang menarik.

Saat ini deretan postingan selalu muncul dengan berbagai jenis konten di Tiktok. PT. Ayo Menubar Kebaikan harus memperhatikan bahwa pesan yang disampaikan dalam video tersebut diperhatikan oleh *audience*. *Story telling* memungkinkan penonton dalam mendapatkan pesan yang berkesan dengan mengidentifikasi merek yang ditampilkan. *Story telling* memungkinkan PT. Ayo Menubar Kebaikan untuk menyampaikan suatu pesan yang ingin disampaikan dengan manusiawi dan lebih mendalam. Dengan cara membangkitkan emosi seperti dalam bentuk kegembiraan ataupun kekaguman kepada produk, PT. Ayo Menubar Kebaikan dapat memotivasi *audience* untuk membeli produk tersebut dan lebih mengenal produk tersebut.

#### **4.2.3 Efektivitas Strategi Media Sosial Tiktok untuk mengikatkan *Brand Awareness* produk PT. Ayo Menubar Kebaikan**

Beberapa strategi melalui media Tiktok telah diimplementasikan oleh PT. Ayo Menubar Kebaikan. Penelitian ini mengkaji apakah strategi

media sosial PT. Ayo Menebar Kebaikan dapat meningkatkan kesadaran merek *audiensnya* di platform Tiktok. Setiap konten yang diterapkan oleh sebuah perusahaan pada media pemasaran yang digunakan akan memiliki efek dan keuntungan tertentu yang berkaitan dengan kesuksesan dalam hal penjualan dan pendapatan.

Kesadaran merek yang dirasakan oleh *audience* di media sosial Tiktok dapat membuat mereka tertarik untuk membeli barang dan jasa yang diiklankan. Salah satu pendekatan pemasaran media sosial yang dapat dioptimalkan oleh bisnis dan pelaku usaha adalah dengan meningkatkan efektivitas konten yang menarik yang disajikan di media yang digunakan perusahaan. Dalam hal ini, PT Ayo Menebar Kebaikan menggunakan Tiktok sebagai platform media sosial terbaik untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengusung strategi yang kreatif. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Hasan Mustofa sebagai bagian dari tim *Sales & Marketing* Konten dengan kreativitas tinggi cenderung lebih efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memperhatikan *story telling* dari konten tersebut karena *story telling* berpengaruh dalam penyampaian pesan terhadap para penonton dan menurut Bapak Hasan Mustofa mengenai konten yaitu Konten yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness* adalah jenis konten yang mengikuti *tren*.

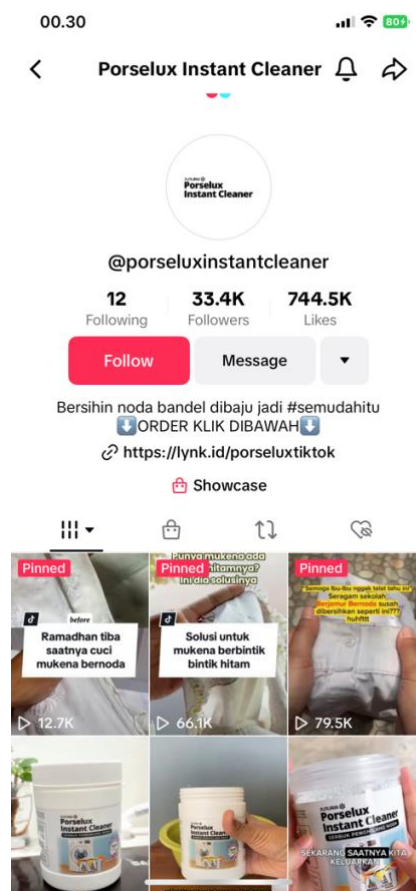
Tingkat pengukuran dilakukan oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan dengan cara melihat statistik penonton, jumlah *like*, meningkatnya pengikut

pada akun, dan banyaknya komentar positif yang ada pada konten. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ahmad Arif Nur Abhar sebagai tim Sales & Marketing yaitu Tingkat pengukuran kesuksesan dalam keberhasilan peningkatan *brand awareness* dilihat dari bagaimana respon dari pengguna Tiktok yang tertarik dengan produk. Selama masa penelitian, PT. Ayo Menebar Kebaikan melaksanakan pendataan untuk mendapatkan informasi mengenai impresi dari *audience* di akun Tiktok.



**Gambar 8 Sebelum Pembetulan Story Telling dan Penambahan USP**

Berikut adalah gambar yang menunjukkan sedikitnya penonton untuk menonton konten yang sudah dibuat oleh PT. Ayo Menebar Kebaikan sebelum adanya evaluasi mengenai pembenahan *storytelling* dan penambahan *Unique selling propotion* dari produk *Porselux penghilang noda*.



**Gambar 9 Setelah Perbaikan Story Telling dan Penambahan USP**

Gambar tersebut menjelaskan adanya peningkatan signifikan terkait jumlah penonton yang menonton konten dari Tiktok produk *Porselux Penghilang noda*. Peningkatan tersebut ditunjukkan dengan jumlah penonton yang tadinya hanya dibawah 1000 penonton, meningkat menjadi

puluhan ribu penonton. Ini berdampak kepada peningkatan *brand awareness* terhadap produk PT. Ayo Menebar Kebaikan. Dengan hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui Tiktok dapat meningkatkan *brand awareness* produk PT. Ayo Menebar Kebaikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Untuk memulai implementasi strategi pemasaran melalui Tiktok, PT. Ayo Menebar Kebaikan telah melakukan beberapa langkah optimalisasi. Proses optimalisasi ini termasuk membuat rencana pemasaran, rencana editorial, rencana konten, dan kalender konten. Pada rencana pemasaran, PT. Ayo Menebar Kebaikan melakukan analisis pasar, segmentasi pasar, dan merancang strategi promosi. Mereka berkonsentrasi pada penentuan tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek dan segmentasi perilaku. Penggunaan platform Tiktok dipilih berdasarkan pengetahuan tentang target audiens dan keberadaan media sosialnya. Untuk merencanakan, menyusun, dan menjadwalkan konten, dengan fokus pada branding dan pemasaran, digunakan rencana editorial, rencana konten, dan kalender konten. Penggunaan Unique selling proportion, Penggunaan hashtag, dan kolaborasi dengan KOL juga merupakan strategi yang diterapkan.

Perusahaan menghadapi beberapa masalah saat menerapkan strategi melalui Tiktok, seperti kurangnya inovasi dalam pembuatan konten video dan pemilihan hashtag yang tidak efektif untuk mencakup lebih banyak *audience*. Upaya untuk memperbaikinya dengan menggunakan USP (*Unique selling proposition*) terhadap produk, bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*), dan menggunakan *story telling* yang menarik dalam pembuatan konten. Hasil dari evaluasi tersebut Secara keseluruhan, dianggap efektif karena karena



meningkatkan jumlah penonton untuk konten yang dibuat di akun Tiktok produk *Porselux Penghilang Noda*. Kerjasama dengan KOL juga membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dikarenakan KOL memiliki basis penggemar yang besar dan dapat membantu PT. Ayo Menebar Kebaikan mencapai *audience* yang relevan dengan cepat dan efektif. Tiktok juga memiliki banyak fitur seperti memiliki *e-commerce* yang berguna untuk memudahkan penonton untuk membeli produk. Untuk mengatasi masalah yang muncul selama implementasi strategi pemasaran TikTok, perusahaan menyadari bahwa diperlukan lebih banyak konsistensi dan penyesuaian. Fokus penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan menggunakan platform TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperbaiki strategi pemasaran mereka menggunakan Tiktok dengan berkonsentrasi pada pembuatan konten yang menarik dan relevan sambil tetap mengikuti tren dan banyaknya pengguna Tiktok yang menonton konten pada setiap bulan selama periode magang.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah disebutkan, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan lebih meningkatkan lagi *brand awareness* produk PT. Ayo Menebar Kebaikan sebagai berikut :

1. Lebih memperhatikan *story telling* pada setiap konten video promosi agar pesan yang disampaikan bisa lebih diterima oleh *audience*.

2. Menerapkan hasil analisis *audience* yang lebih kompleks untuk mendapatkan data yang lebih cukup agar wawasan lebih mendalam.
3. Bekerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) yang sedang *trending* agar produk lebih dapat dikenal oleh pengguna Tiktok.
4. Terus memantau *tren* yang ada dan mengikuti perkembangan *tren* pada dunia media sosial supaya konten yang dibuat bisa diminati oleh *audience*.

Dengan melakukan pengembangan seperti aspek-aspek diatas, diharapkan PT. Ayo Menebar Kebaikan dapat lebih bersaing dengan kondisi pasar sekarang yang cenderung memilih untuk belanja *online* dan memperoleh tingkat *brand awareness* yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Fachril, F. (2023). *Peran Word of mouth dan Influencer dalam Key Opinion Leader pada E- Commerce Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Yapis Papua)*. 1(2). <https://doi.org/10.55098/jr.v1i1.364>
- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i03.51>
- Herlisya, D., & Wiratno, P. (2022). Berbahasa Inggris dengan Baik melalui Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Pojok Pendidikan, Linguistik, dan Sastra*, 1(3), 191–198.
- Idoloudhouse. (2020, November 23). Pengertian Obsrvasi. Diambil kembali dari idcouldhouse: <https://adeloudhost.com/pengertian-observasi-pengertian-fungsi-tujuan> (t.thn.).
- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Key Opinion Leader, Trustworthiness Dan Risk Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403–411. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1235>
- Joel, D., & Kairupan, I. (2024). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*. 18(1), 23–37.
- Lailia, V. R. (2023). ISP-7 “Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada

- Arunazma.” *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmssc.v1i2.161>
- Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1–8.
- LONTAR ; *Jurnal komunikasi* 6, 13-21.
- Malik Reihan, Kusumadinata Ali Alamsyah, & Hasbiyah Desi. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid, Volume 2 N*, 26–35.
- Mania, S. (2008). Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 11(2), 220–233. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>
- Moleong, L. (2018). Metode Penelitian Kualitatif (*Edisi Revisi*). Jakarta: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Munawar, M. (2022). Penguatan Komite Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Merdeka pada Pendidikan Anak Usia Dini. *Tinta Emas: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(1), 65–72. <https://doi.org/10.35878/tintaemas.v1i1.390>
- Prisanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan.
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02), 63–068.
- Raja Jurnal Bahasa, J., Pengajaran, dan, Aidatus Syarifah, N., Hasanudin, C., & Marzuki, I. (2023). *Pemanfaatan Aplikasi Intagram sebagai Media Promosi Kampus*. 2(1), 16.
- S, A. (2011). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Sheikh, A., & Asemami, N. (2024). The influence of brand awareness on brand equity: an investigation among dentists and their prescription

- behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2022-0026>
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Syifa, S. F., Nur Istirohmah, A., Lestari, P., & Nur Azizah, M. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal BELAINDIKA (Pembelajaran dan Inovasi Pendidikan)*, 5(1), 21–27. <https://doi.org/10.52005/belaindika.v5i1.100>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. Dalam *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteitureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>

**Lampiran**  
**Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara**  
**Lampiran 1.1.1 Wawancara Narasumber 1**

**Narasumber : Ahmad Arif Nur Abhnar**

**Jabatan : Tim Sales & Marketing B2C (business to consumer)**

**Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebajikan**

**Waktu : 15 Februari 2024**

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran telah mempengaruhi <i>brand awareness</i> bagi merek Anda?	Tiktok sangat berpengaruh pada peningkatan <i>brand awareness</i> dikarenakan banyaknya jumlah pengguna Tiktok yang ada pada saat ini.
2.	Bagaimana Anda mengukur kesuksesan kampanye pemasaran TikTok dalam	Tingkat pengukuran kesuksesan dalam keberhasilan peningkatan <i>brand awareness</i> dilihat dari bagaimana respon dari pengguna Tiktok yang tertarik dengan produk.

	meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	
3.	Bagaimana Anda membandingkan efektivitas pemasaran TikTok dengan platform pemasaran lainnya dalam hal meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	Sebagai perbandingan, Tiktok kami nilai lebih efektif dibandingkan platform pemasaran lainnya, dikarenakan memiliki banyak fitur seperti <i>e-commerce</i> .

## Lampiran 1.1.2 Transkrip Wawancara Narasumber 2

**Narasumber : Muhammad Arif Setiawan**

**Jabatan : Tim *Human Growth* PT. Ayo Menebar Kebaikan**

**Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan**

**Waktu : 15 Februari 2024**

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1.	Bagaimana kepuasan karyawan dengan keberhasilan peningkatan <i>brand awaraness</i> produk?	Dengan meningkatnya <i>brand awareness</i> pada produk, karyawan juga mengalami peningkatan kinerja dikarenakan target yang sudah ditentukan tercapai.
2.	Apakah ada keluhan dari karyawan dengan strategi yang ditentukan oleh perusahaan?	Selama proses untuk mencapai target, karyawan tidak ada keluhan sama sekali karena target yang ditentukan perusahaan tidak memberatkan karyawan.



### Lampiran 1.1.3 Transkrip Wawancara Narasumber 3

**Narasumber : Hassan Mustofa**

**Jabatan : Tim Sales & Marketing Content Creator**

**Lokasi : Kantor PT. Ayo Menebar Kebaikan**

**Waktu : 15 Februari 2024**

<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban Narasumber</b>
1.	Apa jenis konten Tiktok yang paling efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> pada produk?	Konten yang paling efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> adalah jenis konten yang mengikuti <i>tren</i> seperti contohnya pada saat ini konten dengan video <i>tutorial</i> dikarenakan penonton bisa teredukasi ketika penonton merasa tidak bisa melakukan kegiatan pada video tersebut.

2.	Apakah konten yang memiliki unsur kreativitas tinggi cenderung lebih efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di TikTok?	Konten dengan kreativitas tinggi cenderung lebih efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dengan memperhatikan <i>story telling</i> dari konten tersebut karena <i>story telling</i> berpengaruh dalam penyampaian pesan terhadap para penonton.
3.	Apakah adanya kolaborasi dengan KOL ( <i>key opinion leader</i> ) membantu dalam meningkatkan efektivitas konten untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	Adanya kolaborasi dengan KOL sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas konten agar meningkatkan <i>brand awareness</i> produk karena KOL memiliki basis penggemar yang besar sehingga KOL cenderung didengarkan ketika mempromosikan produk.

4.	Apakah terdapat tantangan atau hambatan tertentu dalam menciptakan konten TikTok yang efektif untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> ?	Tantangan pasti ada tetapi tergantung bagaimana cara kita untuk menanggapi. Seperti contoh ketika ada hambatan konten yang <i>flop</i> yang dimana tadinya sudah diprediksi akan <i>viral</i> , hal ini bisa disikapi dengan positif dengan evaluasi dan memperbaiki kualitas konten yang disajikan.
----	---	--

## Lampiran 1.2 Dokumentasi Foto Magang

