

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MEMBANGUN
CITRA BISNIS COFFEE SHOP
(Studi pada Akun Tiktok @faste_coffee)**

(Skripsi)

Oleh

**RAFIF SYAUQI D.N
1966031002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MEMBANGUN CITRA BISNIS COFFEE SHOP (Studi pada Akun Tiktok @faste_coffee)

**Oleh
RAFIF SYAUQI D.N**

Citra bisnis merupakan persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, dan reputasi suatu perusahaan, yang berperan penting dalam membedakan merek di tengah persaingan. Dalam era digital, citra bisnis tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung konsumen, tetapi juga melalui representasi visual dan interaksi di media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun citra melalui konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara digital. Faste Coffee, sebuah coffee shop lokal di Bandar Lampung, memanfaatkan akun TikTok @faste_coffee untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun citra bisnis. Namun, pengelolaan akun masih menghadapi kendala, seperti ketidakkonsistenan unggahan, gaya visual yang belum seragam, serta keterbatasan strategi komunikasi yang terstruktur. Rendahnya interaksi dua arah dengan audiens juga menyebabkan keterlibatan digital belum maksimal, sementara kompetisi coffee shop semakin ketat menuntut diferensiasi berbasis citra bisnis yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Faste Coffee melalui TikTok dalam membangun citra bisnis. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faste Coffee menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan dominasi strategi advertising berbasis konten visual kreatif. Strategi lain yang diterapkan meliputi sales promotion, serta storytelling visual, sedangkan personal selling masih terbatas. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital yang konsisten dan terintegrasi berkontribusi signifikan dalam memperkuat citra bisnis Faste Coffee sebagai coffee shop modern, ramah, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda.

Kata Kunci: Citra Bisnis, Strategi Komunikasi Pemasaran, Tiktok

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA IN BUILDING BUSINESS IMAGE OF A COFFEE SHOP (A Study on the TikTok Account @faste_coffee)

By
RAFIF SYAUQUI D.N

Business image represents consumers' perception of a company's identity, values, and reputation, and plays a crucial role in differentiating a brand in a highly competitive market. In the digital era, business image is not only shaped by consumers' direct experiences but also through visual representation and interaction on social media. TikTok, as one of the fastest-growing platforms, offers significant opportunities for businesses to build their image through creative, interactive, and easily accessible content, especially among younger audiences who are digitally active. Faste Coffee, a local coffee shop in Bandar Lampung, utilizes its TikTok account (@faste_coffee) to promote its products and strengthen its business image. However, the account still faces several challenges, including inconsistent posting, lack of visual uniformity, and the absence of a structured communication strategy. Limited two-way interaction also leads to low audience engagement, while competition among coffee shops continues to intensify, demanding clear differentiation through a strong business image. This study aims to analyze Faste Coffee's marketing communication strategy on TikTok in building its business image. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed through data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that Faste Coffee implements the principles of Integrated Marketing Communication (IMC), with advertising as the most dominant strategy through creative visual content. Other strategies include sales promotion, public relations, direct marketing, and storytelling-based content, while personal selling remains limited. These findings highlight that consistent and integrated digital marketing communication significantly contributes to strengthening Faste Coffee's business image as a modern, friendly, and youth-oriented coffee shop.

Keywords: *Business Image, Marketing Communication Strategy, TikTok*

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
TIKTOK DALAM MEMBANGUN CITRA BISNIS COFFEE SHOP**
(Studi pada Akun Tiktok @faste coffee)

Oleh

Rafif Syauqi Dwi Nanda

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM
MEMBANGUN CITRA BISNIS COFFEE SHOP
(STUDI PADA AKUN TIKTOK
@FASTE_COFFEE)**

Nama Mahasiswa

: Rafif Syauqi Dwi Nanda

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1966031002

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004

MENGESEHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A.**



Penguji Utama

: **Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Agustus 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rafif Syauqi Dwi Nanda
NPM : 1966031002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Kesturi, No.150, Rajabasa, Bandar Lampung
No. Handphone : 082158396065

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MEMBANGUN CITRA BISNIS COFFEE SHOP (STUDI PADA AKUN TIKTOK @FASTE_COFFEE)** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Rafif Syauqi Dwi Nanda
NPM 1966031002

RIWAYAT HIDUP



Rafif Syauqi Dwi Nanda, kelahiran Kota Bandar Lampung pada 18 Januari 2001, merupakan putra terakhir dari pasangan Bapak Johan Effendi dan Ibu Trisunah. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Al-Kautsar, pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al-Kautsar pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis kemudian terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung melalui Jalur Prestasi

Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi dan pengembangan diri di bidang kreatif. Di lingkungan kampus, penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *Advertising*, pada periode 2020–2021. Keterlibatan ini menjadi awal dari ketertarikan penulis terhadap dunia desain dan komunikasi visual.

Di luar kampus, penulis mengikuti sejumlah program *internship* untuk memperluas pengalaman profesional. Pada tahun 2020, penulis menjadi *Graphic Designer* di Sworm Studio serta di Dynasti Creative, yang kini berganti nama menjadi Voir Latives. Kemudian pada tahun 2022, penulis menjalani Praktik Kerja Lapangan di Cavalry Studio juga sebagai *Graphic Designer*. Pada tahun 2023, penulis bergabung

sebagai *Graphic Designer* di Slay, sebuah perusahaan *photobooth*, hingga sekarang. Terakhir, pada tahun 2025, penulis dipercaya sebagai *Head Creative* untuk proyek visualisasi festival musik Societyland Festival. Seluruh pengalaman ini menjadi bekal penting dalam membangun kompetensi dan kesiapan penulis untuk terjun ke dunia industri kreatif secara profesional.

Penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari di wilayah dalam kota akibat situasi pandemi COVID-19. Kegiatan KKN tersebut dilaksanakan di Kelurahan Kebon Jeruk, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung. Meskipun dilaksanakan secara terbatas, penulis tetap aktif menjalankan program kerja yang telah dirancang bersama tim, dengan menyesuaikan pelaksanaan kegiatan pada kondisi dan protokol kesehatan yang berlaku saat itu.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji kepada Allah SWT atas segala nikmat dan kekuatan yang telah diberikan selama proses ini. Skripsi ini Aku persembahkan kepada Bapak dan Ibu orang tua yang sangat aku cintai, yang selalu mengorbankan apapun untuk kedua anak-Nya, memberikan cinta yang tulus kepada kedua anak-Nya, serta memberikan kasih dan do'a yang tiada hentinya. Kepada kakak perempuan Aku yang selalu senantiasa memberikan dukungan, cinta dan kasih yang layak untuk disyukuri

Untuk diri sendiri, yang tetap bertahan, belajar, dan tumbuh. Semoga hasil ini menjadi jejak dari setiap langkah yang pernah diperjuangkan.

MOTTO

“Berencana sebaik mungkin, menerima seikhlas mungkin.”

“Every Teardrop Is Waterfall”

-Coldplay

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, nikmat, dan kesehatan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Tiktok Dalam membangun Citra Perusahaan (Studi Pada Akun Tiktok @faste_coffee)”** adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan kasih sayang-Mu, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung .
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyah S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Feri Firdaus, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah berperan sangat penting, senantiasa memberikan waktu, arahan, ilmu, bimbingan, dan kesabaran yang tiada hentinya sehingga penulis bisa mencapai di titik akhir perkuliahan serta dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan evaluasi yang sangat berarti dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen, staff administrasi, khususnya Mas Redy, Mas Hanafi, dan Mba Is, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Keluarga-Ku tercinta, Bapak Johan Effendi dan Ibu Trisunah, terimakasih atas perhatian dan doa yang tiada hentinya. Selalu mendukung rencana yang aku pilih, mengorbankan banyak uang dan tenaga yang insha allah akan ku balas kebaikan-Nya.
10. Kepada kakak perempuan-Ku Nabila Putri Faradilla yang selalu senantiasa menjadi tempat cerita selama ini, dan semoga kita berdua bisa mengangkat derajat orang tua kita kelak nanti.
11. Ucapan terima kasih yang tak terhingga Saya sampaikan kepada Rosa Agustina Azzahra, yang selalu hadir mendampingi Saya sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan ketulusan dalam mengingatkan, membantu, serta mendukung Saya setiap keadaan. Kehadiranmu menjadi tempat menjadi alasan Saya tetap bertahan
12. Aldo, Alfido, Devin, Bang Dicky, Mas Abi, Mas Afta, Lukman, Firman, Zaki, Egi, Gusnanda dan Mas Topik. Terimakasih telah menjadi teman baik, menjadi tempat bercerita dan berkeluh kesah, memberikan arti rasa bersyukur dan bahu-membahu. Doa-Ku semoga kalian menjadi orang yang sukses dan selalu ingat dengan satu sama lain.
13. Teman-teman semasa kuliah, Ina, Yoga, Arigha, Ibrahim, Monic, Jessica, Lula, Nadhila, dan Yunitri. terimakasih telah mau menjadi teman seperjuangan semasa kuliah.
14. Terimakasih untuk Kak Yapri dan Kak Igo karena kalian aku bisa bayar UKT dan keperluan kuliah-Ku sendiri. Semoga Allah senantiasa membala kebaikan kalian.
15. Terimakasih untuk Shendy, Doni, Mas Reza, Mas Sigit, dan Kak Yapri telah memberikan banyak wawasan tentang *design graphic*, dan industri kreatif.

16. Teman-teman Wartel dan Wartas, telah menjadi hiburan disaat penat.
17. Terimakasih Nafa Print telah menjadi tempat kepercayaan Saya selama perkuliahan. Favorit dan terbaik.
18. Band favorit-Ku Coldplay, terimakasih atas karya-Nya yang selalu berhasil memberikan energi positif di tengah kesedihan, kebingungan, kelelahan dan kegelisahan.
19. Seluruh keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, atas dukungan dan momen yang dilalui selama masa perkuliahan.
20. Seluruh rekan-rekan bidang HMJ Advertising terima kasih atas momen berharga, waktu yang dilalui, dan pelajaran yang mengiringiku hingga sampai saat ini.
21. Terimakasih untuk Kak Ghana telah membantu proses penelitian pada Faste Coffee untuk skripsi ini.
22. Responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan pikirannya, terima kasih telah membantu menyelesaikan penelitian ini.
23. Semua pihak yang membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, atas motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

Bandar Lampung, 05 Agustus 2025
Penulis

Rafif Syauqi Dwi Nanda

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran.....	14
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Strategi.....	15
2.3.2 Pengertian Komunikasi	16
2.3.3 Pengertian Pemasaran.....	17
2.3.4 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.4 Citra Perusahaan	23
2.5 Media Baru.....	24
2.6 Media Sosial TikTok.....	27
2.7 Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	29
2.7.1 Pengertian Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	29
2.7.2 Ciri- Ciri <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	30
2.2.3 Aspek - Aspek <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) ...	31
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Tipe Penelitian	35
3.3 Informan Penelitian.....	36
3.4 Lokasi Penelitian.....	37
3.5 Sumber Data.....	37
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data.....	39

3.8 Keabsahan Data.....	40
3.9 Fokus Penelitian	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Faste Coffee	43
4.2 Profil Informan.....	45
4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok @faste_coffee Dalam Membangun Citra Perusahaan	48
4.3.1 <i>Advertising</i>	48
4.3.2 <i>Personal Selling</i>	56
4.3.3 <i>Sales Promotion</i>	63
4.3.4 <i>Direct Marketing</i>	69
4.4. Pembahasan.....	77
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Faste Coffee	79
4.4.2 Kaitan Hasil Temuan dengan Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	82
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Informan Penelitian	37
Tabel 4.1 Profil Informan.....	45
Tabel 4.2 Analisis Statistik Akun TikTok @faste_coffee	51
Tabel 4.3 Bentuk <i>Personal Selling</i> Digital Faste Coffee melalui TikTok	62
Tabel 4.4 Bentuk <i>Sales Promotion</i> Faste Coffee melalui TikTok	65
Tabel 4.5 Bentuk Aktivitas <i>Public Relations</i> Faste Coffee melalui TikTok.....	69
Tabel 4.6 Bentuk <i>Direct Marketing</i> Faste Coffee Melalui TikTok	70
Tabel 4.7 Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Faste Coffee Melalui TikTok.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Akun TikTok Faste Coffee (@faste_coffee)	2
Gambar 1.2	Kerangka Berpikir.....	9
Gambar 4.1	<i>Advertising</i> Faste Coffee Cabang Kedaton.....	52
Gambar 4.2	Menu Faste Coffee Cabang Kedaton	59
Gambar 4.3	<i>Sales Promotion</i> Faste Coffee.....	66
Gambar 4.4	<i>Direct Marketing</i> Faste Coffee Melalui Media Sosial TikTok...	75

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya sebagai platform hiburan, media sosial kini menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran merek. Salah satu platform yang paling menonjol adalah TikTok, yang berkembang pesat karena kemampuannya menyampaikan pesan secara visual, cepat, dan interaktif. Dengan format video pendek yang dinamis dan algoritma yang sangat responsif terhadap preferensi pengguna, TikTok menjadi media yang efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Banyak pelaku usaha memanfaatkan TikTok untuk membentuk citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*), serta memperluas jangkauan pasar secara digital.

Terdapat tantangan yang tidak sedikit. Tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan potensi TikTok secara maksimal. Tantangan-tantangan tersebut mencakup kurangnya pemahaman tentang karakteristik konten digital yang sesuai dengan perilaku pengguna TikTok, keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola akun media sosial secara profesional, serta kesulitan dalam menyusun strategi komunikasi yang konsisten dan relevan dengan nilai-nilai merek. Hal ini membuat beberapa brand mengalami stagnasi dalam upaya membangun citra dan loyalitas pelanggan, bahkan di tengah intensitas aktivitas digital yang tinggi.

Salah satu kasus menarik yang dapat diamati adalah Faste Coffee, sebuah coffee shop lokal yang berdiri pada Oktober 2023 di Kota Bandar Lampung. Faste Coffee mengusung konsep *soft exclusive* dengan suasana hijau yang *cozy*, serta pendekatan *grab and go* yang modern dan minimalis. Coffee shop ini menaras generasi muda, khususnya Gen Z, yang notabene sangat aktif di media sosial dan menjadi bagian dari tren budaya minum kopi sebagai gaya hidup. Dalam upaya promosi, Faste Coffee memanfaatkan akun TikTok @faste_coffee yang hingga Februari 2025 memiliki 5.491 pengikut, dengan total unggahan 241 video dan perolehan 133.400 likes. Konten yang disajikan mencakup promosi produk, suasana kedai, testimoni pelanggan, serta cuplikan aktivitas karyawan dan pembuatan minuman.



Gambar 1.1 Akun TikTok Faste Coffee (@faste_coffee)

Pengelolaan akun TikTok Faste Coffee masih menghadapi sejumlah kendala. Tidak adanya tim khusus yang menangani media sosial menyebabkan konten yang diunggah kurang konsisten dari segi frekuensi, gaya visual, dan pesan merek. Beberapa konten bersifat promosi langsung tanpa narasi kuat, sementara konten lain sekadar mengikuti tren viral yang tidak mencerminkan identitas merek. Selain itu, interaksi dengan audiens melalui komentar, *live*

streaming, atau fitur Q&A masih sangat minim. Ketidakterlibatan audiens secara aktif dalam konten turut berdampak pada rendahnya loyalitas serta kurang terbentuknya komunitas konsumen yang solid di ranah digital. Hal ini berpotensi menimbulkan persepsi yang lemah terhadap citra Faste Coffee di mata konsumen, sehingga menyulitkan dalam membangun hubungan emosional yang berkelanjutan.

Situasi ini semakin kompleks mengingat intensitas kompetisi di industri coffee shop lokal yang sangat dinamis. Tidak hanya di kota besar, persaingan juga terjadi di tingkat kota menengah seperti Bandar Lampung, di mana banyak coffee shop baru muncul dengan konsep serupa dan strategi digital yang agresif. Di tengah maraknya bisnis kopi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman, konten visual, dan gaya hidup, citra merek menjadi salah satu elemen yang sangat menentukan. Citra yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat diferensiasi di tengah keseragaman produk. Banyak kompetitor telah memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun komunikasi yang efektif dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Jika tidak segera diatasi, kurangnya strategi komunikasi yang terarah dapat mengakibatkan Faste Coffee tertinggal dari para pesaing, terutama dalam menjangkau pasar anak muda yang sangat dinamis dan cepat berpindah preferensi.

Di era digital yang semakin kompetitif, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten diproduksi, tetapi lebih pada bagaimana konten tersebut mampu membangun hubungan emosional dan relevansi dengan audiens. Generasi muda sebagai target utama Faste Coffee merupakan kelompok yang sangat selektif dalam mengonsumsi informasi digital. Mereka tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada nilai, cerita, serta identitas yang ditampilkan oleh sebuah merek. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang bersifat satu arah, tidak konsisten, atau tidak mencerminkan keunikan identitas merek berisiko diabaikan oleh audiens. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital harus

dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik psikologis dan budaya media sosial yang berlaku, agar pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga dimaknai secara positif dan berkelanjutan oleh publik.

Dalam konteks komunikasi digital, persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka saat berinteraksi dengan konten yang disajikan. Citra merek tidak hanya dibentuk oleh desain visual atau slogan semata, melainkan oleh konsistensi pesan, kualitas narasi, dan kemampuan merek dalam membangun hubungan yang otentik dengan audiens. Ketika sebuah merek gagal menciptakan narasi yang kuat atau menunjukkan nilai-nilai yang membedakan dirinya dari pesaing, maka konsumen cenderung tidak memiliki alasan emosional untuk tetap terhubung. Hal ini menjadi semakin penting di platform seperti TikTok, di mana algoritma cepat menggeser perhatian audiens dan hanya konten yang bermakna serta relevan yang mampu bertahan dan menyebar secara luas.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi sangat relevan untuk diteliti dan diterapkan. IMC tidak hanya menekankan koordinasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran, tetapi juga menekankan pentingnya keterpaduan pesan dan kesesuaian antara citra digital dengan pengalaman nyata konsumen. Penggunaan IMC dalam media sosial seperti TikTok menuntut kemampuan untuk menyatukan elemen promosi, storytelling, visual branding, serta interaksi langsung dalam satu kesatuan strategi yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu memperkuat citra merek coffee shop lokal seperti Faste Coffee, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM yang menghadapi tantangan serupa di era digital.

Sejumlah teori dan penelitian terdahulu menegaskan pentingnya peran media sosial dalam membangun citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan citra merek yang

konsisten dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan keterpaduan pesan lintas kanal komunikasi untuk menghasilkan dampak yang lebih kuat di benak audiens (Belch & Belch, 2018). Dalam konteks media sosial, TikTok hadir sebagai platform dengan tingkat interaksi tinggi yang dapat memperkuat citra merek melalui narasi visual dan partisipasi pengguna. Penelitian terdahulu juga mendukung potensi TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Misalnya, studi oleh Susanti (2022) menemukan bahwa konten kreatif di TikTok berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Penelitian lain oleh Putri & Sari (2023) menunjukkan bahwa konsistensi pesan dan interaksi melalui media sosial mampu memperkuat citra merek UMKM makanan dan minuman. Namun, mayoritas penelitian masih berfokus pada brand besar atau e-commerce, sementara kajian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis TikTok pada bisnis lokal, khususnya coffee shop skala UMKM, masih sangat terbatas.

Kondisi tersebut menegaskan adanya *research gap* yang perlu diisi. Secara teoretis, kajian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai penerapan IMC di ranah digital berbasis TikTok, khususnya pada konteks usaha lokal. Secara praktis, penelitian ini penting untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Faste Coffee agar dapat mengelola komunikasi pemasaran yang konsisten, membangun citra merek yang kuat, serta bersaing dengan coffee shop lain di pasar yang kompetitif.

Di tengah pesatnya pertumbuhan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, TikTok telah menjelma menjadi salah satu platform dengan daya jangkau dan pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, fenomena kurang optimalnya pemanfaatan TikTok oleh Faste Coffee menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi platform dengan implementasi strategi yang dilakukan. Ketidakterlibatan tim media sosial secara profesional, rendahnya interaksi dengan audiens, serta

ketidakkonsistenan konten berpotensi menghambat terbentuknya citra merek yang kuat dan kompetitif. Jika kondisi ini terus dibiarkan, Faste Coffee tidak hanya kehilangan momentum pertumbuhan digital, tetapi juga dapat tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif. Secara akademik, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dalam konteks bisnis lokal seperti Faste Coffee masih terbatas, terutama yang mengintegrasikan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan, baik untuk memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital, maupun sebagai acuan praktis bagi pelaku usaha dalam membangun citra merek yang kuat di era digital.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok Dalam Membangun Citra Bisnis Coffee Shop (Studi pada Akun Tiktok @faste_coffee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @faste_coffee dalam membangun citra Bisnis *Coffee Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @faste_coffee dalam membangun citra Bisnis *Coffee Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi dalam dua hal yaitu:

1. Manfaat secara akademik

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran digital melalui media baru yang

menyangkut tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @faste_coffee dalam membangun citra Bisnis *Coffee Shop*.

2. Manfaat secara praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan informasi bagi para pembaca pada umunya untuk meningkatkan pengetahuan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok dalam membangun citra perusahaan
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Faste Coffee untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan pemasaran digital melalui media sosial TikTok.

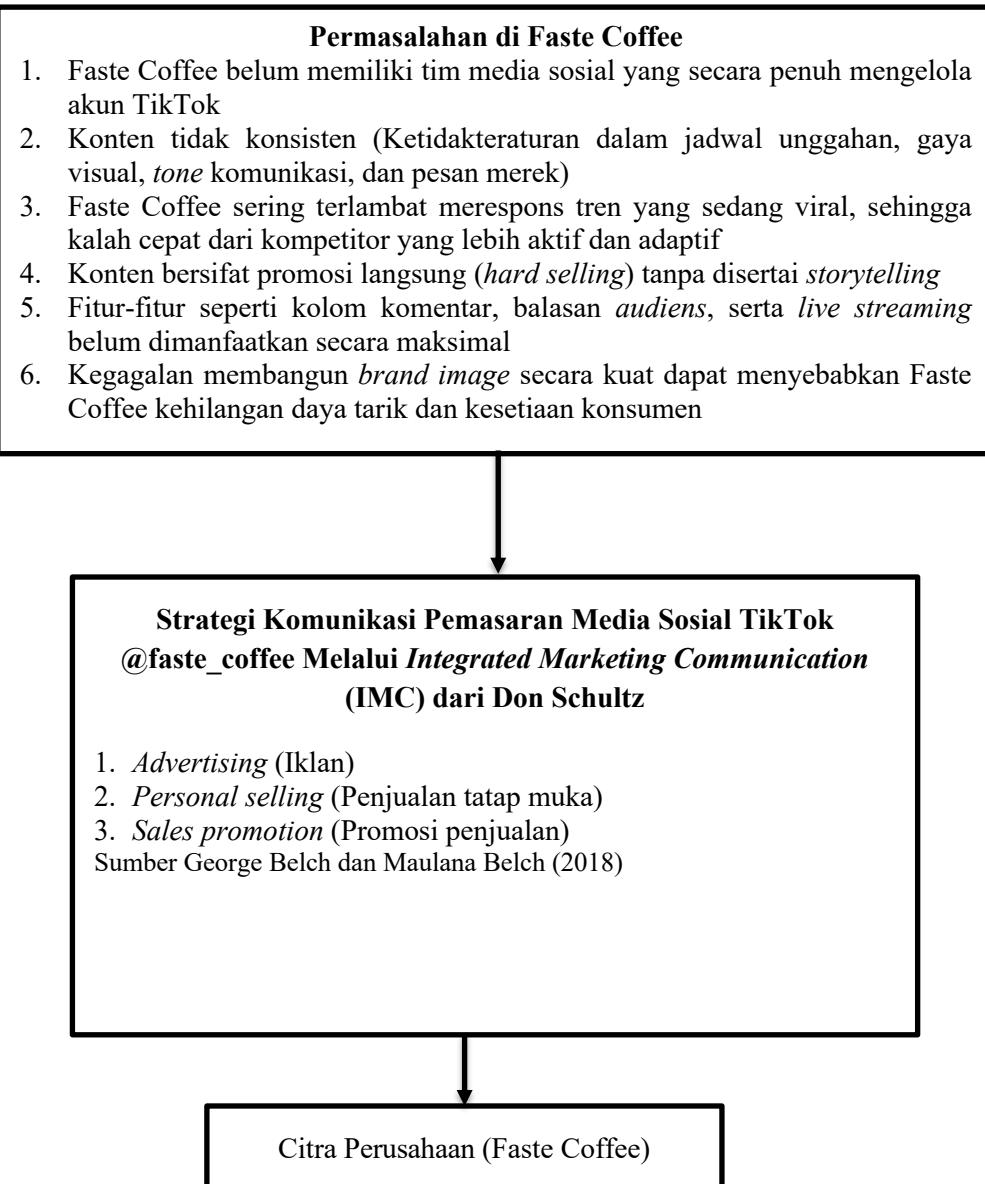
1.5 Kerangka Pikir

Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari media sosial salah satunya adalah media sosial TikTok. Pemahaman antara orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan komunikasi pemasaran, cara penyampaian pesan pemasaran, perilaku komunikasi, dan situasi atau tempat dan waktu kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dalam perusahaan merupakan setiap komunikasi yang digunakan untuk membangun hubungan, dalam mempromosikan satu gagasan, suatu produk perusahaan, dengan sasaran untuk menciptakan nilai bagi pemasaran yang dijalankan.

Media sosial TikTok dijadikan sebagian besar sebagai alat atau media komunikasi pemasaran melalui menginformasikan produk yang dijualnya melalui media internet yaitu TikTok. Selain itu penjual membujuk konsumen dengan media foto yang telah diperbarui dan pesan-pesan persuasif yang bertujuan agar konsumen tertarik dan berminat pada produk tersebut, mempertimbangkan, dan sampai pada pengambilan keputusan terhadap produk tersebut dan juga mengingatkan kembali mengenai keberadaan produk dengan *mem-posting* ulang foto dan pesan agar konsumen dapat mengetahui kembali keberadaan produk yang dijual oleh penjual.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka diperlukan sebab strategi dengan tujuan pemasaran yang dilakukan secara *online* atau digital melalui media sosial TikTok bisa lebih maksimal, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC dapat meningkatkan penjualan, memperluas target pasar perusahaan, dan meningkatkan citra merek perusahaan (Jatmiko, 2014:72).

Menurut George Belch dan Maulana Belch (2018:17-18) IMC adalah kompilasi dari lima program komunikasi pemasaran yang dipadukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Lima program yang paling umum digunakan yaitu: *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan tatap muka), dan *sales promotion* (promosi Penjualan). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat penulis gambarkan dalam bentuk kerangka pikir di bawah ini.



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi dan membantu penelitian ini, peneliti mencari bahan-bahan penelitian yang ada dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian tersebut seperti berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun	Puji Rismayanti (2017)
1	Judul	Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai digital)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram @kedai digital.
	Perbedaan dalam Penelitian	Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian di mana dalam penelitian yang dijadikan objek adalah perusahaan sedangkan dalam penelitian ini adalah hanya sebatas <i>coffee shop</i>
	Hasil Penelitian	Aktivitas promosi pada akun Instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto (<i>Photo Upload</i>), Judul Foto (<i>Caption</i>), Tagar atau Hashtag, Mentions, Komentar (<i>Comment</i>). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Digital dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial
2	Kontribusi Penelitian	Memberikan gambaran tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial
	Penulis/Tahun	April Wijayanti (2019)
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Appleblossom Purwokerto)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan <i>Appleblossom</i> dan berharap sebagai bahan masukan bagi <i>Appleblossom</i> agar mampu menjadikan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram selalu berkembang dan bertahan

Tabel 2.1 Lanjutan

	Perbedaan dalam Penelitian	Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan di mana dalam penelitian terdahulu menggunakan teori strategi pemasaran sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yaitu SOSTAC
	Hasil Penelitian	Secara garis besar strategi komunikasi pemasaran yang digunakan <i>Appleblossom</i> dalam memasarkan produknya melalui Instagram yaitu <i>advertising</i> (periklanan), <i>personal selling</i> dan promosi penjualan. Adapun kendala yang dihadapi <i>Appleblossom</i> dalam menjalankan strategi pemasarannya di Instagram yaitu, banyaknya pesaing dan penulisan <i>caption</i>
	Persamaan Penelitian	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan strategi pemasaran
	Kontribusi Penelitian	Di harapkan penelitian terdahulu bisa memberikan gambaran terkait dengan strategi pemasaran terkait dengan <i>advertising</i> (periklanan), <i>personal selling</i> dan promosi penjualan
3	Penulis/Tahun	Tri Sutrisno (2017)
	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada <i>Brand Awareness</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada <i>brand awareness</i> pada Distro Sunderlike
	Perbedaan dalam Penelitian	Sedangkan, perbedaannya terletak pada strategi pemasaran di mana penelitian terdahulu menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai strategi melakukan pemasaran sedangkan dalam penelitian menggunakan media sosial TikTok sebagai alat untuk digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran produk
	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Sunderlike pada <i>brand awareness</i> konsumen menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan distro Sunderlike melalui strategi komunikasi pemasaran
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama mengkaji tentang pemasaran produk
	Kontribusi Penelitian	Hasil penelitian ini di harapkan memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara <i>offline</i>

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk pemanfaatan filosofi, strategi, teknik, dan taktik komunikasi untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran

yang terintegrasi. Pengembangan secara bisnis, rencana pemasaran, dan rencana komunikasi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terkait dan komunikasi pemasaran merupakan pemicu untuk mencapai kesuksesan dalam jenjang yang bertahap.

Menurut Fandy dalam Cangara (2019:20) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Sutisna (2021:267) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Oleh karena itu komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar serta menentukan sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran, karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.

Sutisna (2021:267) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu alat atau cara yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produknya dengan tujuan akan terjadi pertukaran atau timbal balik yang menguntungkan antara kedua belah pihak komunikasi pemasaran menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi banyak variabel seperti ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampaian pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampaian pesan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa maka komunikasi pemasaran adalah proses memaksimalkan, mempresentasikan dan mengevaluasi suatu organisasi dalam rangkaian pesan yang teridentifikasi

yang mempunyai tujuan untuk menempatkan suatu perusahaan kepada khalayak sasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran akan mempermudah suatu kegiatan dalam proses pemasaran yang akan dilakukan, karena kegiatan pemasaran harus di lakukan sebuah komunikasi yang baik.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan Komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang di harapkan akan tercapai.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2016:71), menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan

b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian

c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki tujuan dalam tiga tahap yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku. Ketiga tahap tersebut sangat mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dalam perubahan pengetahuan memiliki ide untuk memperbarui tujuan komunikasi pemasaran. Perubahan sikap mempengaruhi tujuan komunikasi pemasaran, karena dengan perubahan sikap yang baik bisa merubah tujuan yang lebih baik. Perubahan perilaku memiliki fungsi dalam tujuan komunikasi pemasaran untuk merubah tujuan menjadi lebih baik untuk masa depan.

2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam proses strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyebaran informasi. Dengan adanya proses komunikasi pemasaran akan terjadi komunikasi yang dilakukan antara komunikator dan komunikan. Biasanya salah satu proses tersebut adalah tawar menawar yang akan dilakukan penjual dan pembeli. Proses tersebut sering terjadi dalam setiap proses penjualan suatu produk atau dalam proses pemasaran. Dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif dari pembeli.

Menurut William (2014:61), proses pemasaran yaitu:

1. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui
2. Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya
3. Pemakai (*user*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual
4. Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Menurut penjelasan di atas oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *customer* dan *consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui keempat tahap di atas walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi dibuat oleh pengambil keputusan (administrasi negara) untuk menentukan langkah yang tepat dalam penyelesaian masalah yang sedang dihadapi. Strategi yang dibuat harus diimplementasikan dalam penyelesaian masalah sehingga tolak ukur strategi akan dapat diukur dari implementasinya. Strategi merupakan salah satu yang dibutuhkan oleh setiap manusia, organisasi, perusahaan, dan pemerintah untuk melakukan tindakan secara terencana dan terarah dalam mencapai tujuannya.

Pearce dan Robinson (2018:20) strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana dia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Sedangkan menurut Lynch (dalam

Wibisono, 2016:50-51) strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat.

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut. Menurut Morrison (2020:45) strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat dipahami bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

2.3.2 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia memiliki rasa ingin tahu mengenai lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya, rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Jika tidak terjadi kesamaan antara keduanya, atau dengan kata lain komunikasi tidak mengerti dengan pesan yang diterimanya maka sulit terjadinya suatu komunikasi. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikasi merupakan hal penting dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindari timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi ini menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan mis komunikasi.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid dalam Cangara (2019:20) menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih

membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Mulyana (2020:54) mengatakan bahwa komunikasi adalah Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

Dalam hidup manusia di mana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam dan terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing, maka terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Effendi (2023:28) menjelaskan bahwa hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai penyalurnya.

Jika melihat dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan di atas merupakan sebuah pesan (*message*) yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (*communicator*), dan orang lain yang menerima pernyataan tersebut adalah komunikan (*communicate*). Dengan kata lain maka dapat kita tegaskan lagi bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

2.3.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Tjiptono (2014:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan

mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemuanya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kartajaya (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan menjalin hubungan jangka Panjang dengan mereka melalui penuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatasi masalah yang dihadapi.

Menurut Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Sedangkan Kotler (2017:41) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menjalin hubungan panjang dengan pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:27-28) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran, ada beberapa tipe promosi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau instansi terkait diantaranya:

1. Pemasaran secara langsung (*direct marketing*)

Pemasaran secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak tertentu dari badan usaha seperti sales atau pemilik usaha itu sendiri

untuk turun langsung ke lapangan atau pasar dalam rangka melakukan proses pengenalan produk dan menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Jenis pemasaran secara langsung ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain:

- a. Pemasaran secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak tertentu dari badan usaha seperti sales atau pemilik usaha itu sendiri untuk turun langsung ke lapangan atau pasar dalam rangka melakukan proses pengenalan produk dan menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Jenis pemasaran secara langsung ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain: konsumen, serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk, hingga akhirnya mereka melakukan pembelian produk dan menjadi pelanggan baru
- b. *Direct mail marketing* adalah kegiatan promosi yang memberikan penawaran, pengingat, informasi, brosur dan pemberitahuan ke alamat konsumen atau pelanggan potensial
- c. *Catalog marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengirim katalog produk kepada calon pembeli yang terpilih
- d. *Telemarketing* (pemasaran via telepon) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode panggilan telepon dan menawarkan produk, yang kemudian melakukan pertemuan tatap muka, atau pengiriman barang kepada pembeli
- e. SMS marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan *e-mail* promosi atau *newsletter* kepada konsumen atau pelanggan potensial.
- f. *Online marketing* merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan pihak ketiga (media sosial), baik dilakukan sendiri maupun memakai jasa media sosial itu sendiri seperti *Google AdWords* dan *Facebook Ads*. Jenis pemasaran secara *online* akan menjangkau lebih luas calon konsumen, karena saling terhubung dan bisa berinteraksi dengan

mudah. Contohnya penggunaan *Blog/Website*, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lain-lain.

- g. *Event marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengadakan acara atau *event* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial
2. Pemasaran tidak langsung

Pemasaran tidak langsung adalah strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh dan mempengaruhi hasrat calon konsumen secara tidak langsung. Wujud pemasaran ini bisa ditemukan dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Media iklan seperti penayangan iklan dalam media cetak (seperti koran dan majalah, media elektronik (seperti televisi dan radio), atau media digital (seperti iklan *online*)
- b. Humas (*public relations*) adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan mengelola citra perusahaan melalui kegiatan seperti sponsor acara, kegiatan sosial, atau publikasi pers
- c. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan memberikan insentif atau hadiah kepada konsumen yang potensial untuk mendorong pembelian produk atau layanan
- d. *Sponsorship* adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan menyediakan dan atau dukungan finansial kepada acara atau organisasi tertentu untuk mempromosikan merek atau produk.

2.3.4 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha mengkonfirmasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020:19). Komunikasi diyakini merupakan suatu proses sosial yang tak lepas dari manusia dengan masyarakat. Namun dalam komunikasi pemasaran, komunikasi bisa berarti sebagai proses penyampaian pikiran/pesan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk

menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Panuju, 2019:129).

Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegrasi untuk pemasaran tertentu melalui penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak sebagai bentuk tanggapan dalam pasar yang dituju, menyusun komunikasi untuk penerima pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan melalui modifikasi penampilan pesan dan mengidentifikasi peluang komunikasi baru. Komunikasi pemasaran akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, dengan menarik konsumen agar menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi (Firmansyah, 2020:23).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2017:219). Komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mengirim pesan yang direncanakan kepada target pasar atau *audiens*-nya.

Menurut Shimp (2013:4) tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, membentuk persepsi positif, dan merangsang respon yang diinginkan dari konsumen. Menurut Cangara (2019:24-27) dalam melaksanakan komunikasi pemasaran terdapat elemen komunikasi pemasaran, seperti:

1. Sumber informasi (*source*)

Semua peristiwa komunikasi melibatkan sumber sebagai pembuat informasi. Sumber bisa terdiri diri dari satu orang, atau berbentuk kelompok. Sumber sering disebut pengirim pesan, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu informasi yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau melalui media komunikasi.

3. Media (*Chanel*)

Sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Banyak jenis media yang dapat digunakan seperti internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, media sosial, dan lainnya. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dia adalah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Hambatan (*Noise*)

Yakni hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran ialah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

7. *Feedback* (umpan balik)

Respon yang diberikan oleh penerima pesa kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.

8. Produk

Merupakan unsur penting dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik dan bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

2.4 Citra Perusahaan

Menurut Bill Canton dalam Soemirat dan Adrianto (2017:19) citra perusahaan merupakan kesan atau pandangan publik terhadap suatu perusahaan atau produknya yang sengaja diciptakan oleh perusahaan ataupun dari suatu produk atau jasa yang ditawarkannya. Citra perusahaan mengacu pada tradisi, keragaman produk, nama perusahaan, arsitektur atau bangunan, serta filosofi yang menunjukkan kualitas suatu produk oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan.

Ardianto (2016:192) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan dan gambaran perusahaan, kesan dibuat oleh benda, orang, dan organisasi terkait. Oleh karena itu, gambaran citra perusahaan berbeda dari orang ke orang. Perusahaan tidak hanya memiliki citra perusahaan lebih dari satu citra, hal ini tergantung dengan pihak siapa perusahaan melakukan interaksi. Mitra kerja, pemegang saham, pegawai, pemasok, dan lain-lain dapat memiliki gambaran akan citra perusahaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan sikap dan perilaku perusahaan yang disesuaikan dengan kepentingan setiap pihak.

Citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan, karena citra perusahaan mampu meyakinkan konsumen, bahwa mereka membeli barang/jasa dari yang terbaik di bidangnya. Dengan kata lain, citra perusahaan sering dijadikan sebagai hal yang melandasi keputusan pembelian konsumen atas suatu produk/jasa. Selain itu, citra perusahaan juga memengaruhi cara pandang karyawan, media massa, pengamat bisnis, dan masyarakat luas terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik adalah faktor penting dalam keseluruhan penilaian perusahaan dan merupakan aset yang menguntungkan bagi perusahaan. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, perusahaan bahkan dapat melakukan promosi secara tidak langsung dengan lebih mudah (Priyatna dan Ardianto, 2019:112).

Citra perusahaan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan perusahaan tersebut. Menurut Sutojo (2023:18), citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Orientasi terhadap manfaat yang diberikan sesuai dengan keinginan kelompok sasaran konsumen.
2. Kualitas dan kuantitas layanan cukup realistik dan mengesankan bagi konsumen
3. Keahlian, kepercayaan, dan integritas perusahaan
4. Reaksi publik terhadap berbagai aktivitas, kinerja, empati dan reputasi perusahaan dalam berbagai aktivitas
5. Aspek keseriusan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan.

Citra perusahaan menurut Khvtisiashvili (2022:22) dapat di ukur dengan beberapa aspek, yaitu:

1. Identitas perusahaan (*Corporate identity*), merupakan identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Reputasi (*Reputation*), berkaitan dengan persepsi pihak lain terhadap perusahaan
3. Kualitas fisik (*Physical quality*), merupakan indikator yang sangat penting serta memiliki pengaruh rasional terhadap pembentukan citra dan kinerja perusahaan
4. Kualitas perusahaan (*Corporate quality*), menyangkut kualitas dari fisik perusahaan seperti bangunan, fasilitas, dan suasana yang dirasakan langsung oleh pelanggan yang berkunjung
5. Kualitas interaktif (*Interactive quality*), merupakan kualitas dari hubungan timbal balik antar perusahaan dan pelanggan.

2.5 Media Baru

Era digital bukanlah digitalisasi konten media ke bit, tetapi kehidupan yang dinamis dari *new media* isi dan hubungan interaktif dengan konsumen media itu sendiri sebagaimana digambarkan *Lev Monovich*. Jadi terletak pada pengaksesannya secara *real time* (kapan saja dengan mudah). Jadi *new media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 (Aji, 2016:46). Definisi *new media* di sini dapat dibatasi sebagai ide,

perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Wicaksono dan Patah, 2017:3).

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. Media baru memiliki dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (Efendi, 2017:13). Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru bersifat digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak.

Media baru membawa enam perubahan utama dalam bentuk komunikasi massa. Enam perubahan ini diantaranya digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media, interaktif dan koneksi jaringan yang makin meningkat, mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima, adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak, munculnya beragam bentuk baru pintu (*gateway*) media, pemisahan dan pengaburan dari lembaga media (Sucahya, 2017:11).

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *demassification* atau yang bersifat massal (Malau, 2015:5). Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

McQuail (2012:154) menyebutkan beberapa ciri utama internet sebagai media baru, yaitu:

1. Teknologi berbasis komputer
2. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel

3. Potensi interaktif
4. Peraturan yang tidak ketat
5. Kesaling terhubungan
6. Ada dimana-mana atau tidak tergantung lokasi
7. Dapat diakses individu sebagai komunikator
8. Media komunikasi massa dan pribadi.

Berdasarkan penjelasan di atas media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses di mana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: permainan *online*, mmedia sosial sosial, *streaming* video, dan lain sebagainya
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video *conference*
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan di mana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif (Herliani, 2015:218).

Internet menjadi salah satu media untuk memenuhi kebutuhan manusia juga berkomunikasi dan mengetahui atau menyebarkan informasi. Menggunakan internet dalam kehidupan sehari hari seakan sudah menjadi rutinitas dan kebutuhan bagi masyarakat. Hal itu tentu berpengaruh dengan adanya kemudahan mengakses internet yang tidak hanya bisa digunakan pada komputer saja, melainkan internet dapat di akses pada *smartphone* (Putri, 2015). Oleh karena itu adanya media baru memberikan dampak positif

tujuannya untuk mempermudah dan memberikan pilihan kepada pengguna media sosial. Munculnya media baru bisa memberikan manfaat untuk dipergunakan oleh pengguna dalam mencari informasi dan lain sebagainya. Dengan demikian tentu memberikan kebiasaan tersendiri bagi seseorang dalam mempergunakan media sebagai salah satu sumber pemenuhan kebutuhan informasi.

2.6 Media Sosial TikTok

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang mana didesain untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia lainnya yang berjauhan yang bersifat interaktif dan dua arah. Kaplan dan Haenlein (dalam Wibowo, 2017:181) menjelaskan media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0* teknologi memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Media sosial adalah salah satu produk yang lahir pada media baru, produk tersebut berisi banyak hal mengenai informasi pribadi maupun produk yang dijual di pasaran. Tidak hanya itu, penggunaannya juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membagikan informasi. Internet sebagai jalur utamanya telah menghubungkan masyarakat lewat teknologi yang sangat praktis dan dikemas dalam media sosial. Perannya yang begitu vital membuat para raksasa teknologi di seluruh dunia memanfaatkan animo positif ini untuk mengembangkan ide dan kreativitasnya supaya tertuang dalam wujud aplikasi yang mudah diakses dan masuk dalam kategori media sosial, (Yusuf, 2012:118).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa media sosial merupakan situs di mana setiap orang dapat terhubung satu sama lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mengaksesnya menggunakan internet. Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi, sifatnya yang terbuka membuat siapapun bisa masuk ke dalamnya. Di dalam media sosial siapa saja dapat menuangkan ide dan

gagasananya berupa tulisan maupun visual baik. Hal ini tentunya bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2016:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jadi media sosial merupakan media publik yang mana sebagai wadah untuk memfasilitasi para pengguna dalam berkomunikasi, berkumpul, bekerja sama, berinteraksi dengan pengguna lainnya yang menggunakan jaringan internet di mana dapat membentuk ikatan sosial secara virtual . media sosial ini berkembang dengan seiring perkembangan teknologi yang tentunya dapat lebih memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan komunikasi.

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang di luncurkan pada September 2017. Berdasarkan pernyataan Viv Gong, Head of Marketing Tik Tok, Indonesia menempati posisi kedua pada tahun 2024 secara global dalam hal kuantitas pengguna internet. Aspek khusus inilah yang menjadi landasan bagi aplikasi Tiktok. TikTok adalah aplikasi seluler yang dikembangkan oleh bisnis Tiongkok ByteDance, yang terkenal dengan keahliannya dalam teknologi kecerdasan buatan. *Platform* ini telah mendapatkan pengakuan global atas penyebaran informasi yang efektif di berbagai media dan perangkat elektronik (Aji, 2023:21).

Pengguna dapat mengunduh TikTok menggunakan aplikasi resmi Android yang tersedia di platform *Google Play* dan *Appstore*. Aplikasi TikTok telah mencapai popularitas global yang signifikan, melampaui 500 juta unduhan. Jumlah penayangan video harianya telah mencapai angka 10 miliar, sementara basis penggunanya telah berkembang hingga 150 juta orang. Khususnya, Amerika Serikat dan Inggris adalah negara dengan jumlah pengguna aktif terbesar di platform ini (Aji, 2023:29).

TikTok adalah *platform* media sosial yang baru-baru ini muncul yang memfasilitasi keterlibatan pengguna, memungkinkan individu untuk menunjukkan identitas mereka, terlibat dalam pertukaran interaktif, berbagi konten, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menjalin hubungan sosial virtual. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengubah perangkat seluler mereka menjadi studio portabel, memfasilitasi ekspresi diri melalui materi video ringkas yang berdurasi sekitar 15 detik.

Program ini menawarkan serangkaian efek khusus menawan yang menarik dan mudah digunakan, memungkinkan individu dari semua tingkat keahlian dengan mudah menghasilkan film yang mengesankan secara visual. Aplikasi ini menggabungkan beberapa peningkatan visual, termasuk efek gemetar dan menggigil dinamis yang diterapkan pada film yang diiringi musik elektronik, manipulasi warna rambut, penyisipan stiker tiga dimensi, dan atribut yang lebih dapat disesuaikan. Selain itu, produser konten memiliki kesempatan untuk meningkatkan kemampuan artistik mereka tanpa kendala apa pun dengan menggunakan beragam repertoar musik yang tersedia di TikTok. Faktor pembeda TikTok dibandingkan dengan platform media sosial lainnya adalah fasilitasnya dalam mengekspresikan diri pengguna dan menampilkan bakat (Malita, 2024:191).

2.7 Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

2.7.1 Pengertian Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) ialah pengembangan lebih lanjut dari istilah promosi. Istilah “promosi” mempunyai konotasi arus informasi yang satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan pada komunikasi dua arah. Dalam hal ini promosi dipandang sebagai bentuk komunikasi massa, sedangkan IMC memiliki sifat individual. Menurut Kotler dan Keller (2019:72) IMC adalah sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Menurut Diwato dan Santoso (2016:116) IMC menggabungkan dan mengevaluasi peran dari berbagai ilmu komunikasi guna tercapainya keakurasan, konsistensi, dampak komunikasi maksimum dengan integrasi pesan, dan memungkinkan perencanaan yang terperinci. Seiring berkembangnya zaman di dunia bisnis, banyak perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Tentunya ini juga membuat semakin banyaknya iklan yang beredar di masyarakat, dengan IMC dapat mengurangi risiko iklan diabaikan oleh calon pelanggan. IMC membuat jenis-jenis promosi dapat berjalan selaras dengan menyatukan semua promosi yang biasa digunakan dalam bisnis. Jika suatu perusahaan melaksanakan penerapan IMC secara tepat, hal itu akan membantu pesan yang ditujukan dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik oleh konsumen, hal ini juga akan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk.

Proses IMC dimulai dari adanya kesan dan pesan publik terhadap suatu perusahaan atau produknya, lalu kemudian perusahaan menentukan bentuk dan metode yang akan dikembangkannya. IMC dapat diterima oleh publik menggunakan segala bentuk komunikasi. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku kelompok sasaran secara langsung. IMC mencari cara untuk menyampaikan pesan di masa depan menggunakan sumber informasi apapun yang dapat diasosiasikan oleh pelanggan dan masyarakat dengan merek, produk atau layanan perusahaan (Totok, 2023:28).

2.7.3 Ciri- Ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Shimp (2023:76-77) ciri-ciri dari IMC, antara lain :

1. Dapat mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC adalah guna mempengaruhi sasaran masyarakat, di mana komunikasi pemasaran terpadu harus melakukan lebih dari sekedar *merk* “memperbaiki” perilaku konsumen dengan *merk* tersebut. Sebaliknya keberhasilan IMC membutuhkan upaya komunikasi yang ditujukan untuk mendorong respon tertentu terhadap perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan juga calon pelanggan

Dalam hal ini, prosesnya dimulai dari nasabah maupun calon nasabah yang selanjutnya beralih kepada *brand communicator* guna menentukan cara yang efektif dan juga tepat dalam pengembangan program komunikasi yang persuasif.

3. Dapat menggunakan seluruh bentuk kontrak

Hal ini berarti bahwa IMC dapat menggunakan semua bentuk komunikasi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan, serta semua “kontak” yang digunakan untuk menghubungkan merek ataupun perusahaan dengan pelanggannya.

4. Dapat menciptakan sinergi

Seluruh unsur komunikasi seperti periklanan, *event*, promosi penjualan, tempat pembelian, dan lain-lain harus berbicara dengan satu suara, karena citra perusahaan yang kuat, utuh, penting dan dapat memotivasi konsumen untuk bertindak.

5. Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang berhasil membutuhkan hubungan antara perusahaan terhadap pelanggan. Sehingga bisa dikatakan bahwa kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah membangun hubungan.

2.7.4 Aspek - Aspek *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut George Belch dan Maulana Belch (2018:17-18) IMC memiliki aspek-aspek yang bisa di gunakan untuk mengukur komunikasi pemasaran, antara lain:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah bagian terpenting dari komunikasi pemasaran terpadu karena iklan tetap menjadi sarana promosi penjualan yang paling hemat biaya untuk menjangkau konsumen melalui iklan. Contohnya promosi melalui televisi karena dapat menjangkau pasar masal. Selain itu, iklan merupakan strategi yang sangat penting dalam membangun ekuitas perusahaan atau *merk*, sebab iklan ini merupakan cara yang efektif untuk menginformasikan terhadap konsumen dan bisa mempengaruhi persepsi mereka. Iklan juga dapat menciptakan citra dan asosiasi *merk* yang

menarik dan unik, sehingga perusahaan menjadikan iklan sangat penting terutama bagi yang menjual produk atau layanan yang sulit dibedakan berdasarkan karakteristik fungsionalnya

2. *Personal selling* (Penjualan tatap muka)

Personal selling dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal, yaitu antara penjual dengan konsumen secara langsung, dengan bentuk komunikasi ini, memungkinkan para penjual untuk berusaha mendampingi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Berbeda dengan iklan, *personal selling* membutuhkan kontak langsung dengan konsumen, yaitu secara tatap muka atau bisa juga melalui telepon. *Personal selling* menawarkan kelebihan yaitu pesan yang dapat dengan cepat disesuaikan dengan target konsumen yang sedang dihadapi.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada penjual, distributor atau konsumen akhir sehingga mampu meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi penjualan umumnya terbagi dalam dua kategori utama: kegiatan berorientasi konsumen dan kegiatan berorientasi bisnis. Promosi penjualan biasanya berupa potongan harga, kupon, undian, *discount*, dan lain-lain. Kontak langsung dengan konsumen memungkinkan penjual mengetahui secara langsung bagaimana reaksi dari konsumen, sehingga pesan dapat segera dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang sedang dihadapi konsumen agar konsumen terpengaruh dan tertarik untuk melakukan pembelian. Kekurangan *personal selling* yaitu dibutuhkannya tenaga ekstra untuk melakukan kontak langsung dengan setiap konsumen yang dianggap potensial.

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
Seorang *public relation* menggunakan periklanan dan berbagai alat lain seperti keterlibatan dalam komunitas, publikasi khusus, sponsor, penggalangan dana, dan berbagai aktivitas promosi guna mengembangkan citra *merk* perusahaan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Direct Marketing adalah salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sasarannya secara langsung guna memudahkan atau mencapai terbentuknya tanggapan langsung. Wujud dari *direct marketing* yang sering dikenal adalah *direct mail* dan katalog pemesanan. Namun lebih dari itu, sebenarnya *direct marketing* juga melibatkan berbagai aktivitas seperti manajemen *database* konsumen, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan *direct response advertising* baik melalui surat, internet, maupun berbagai media cetak dan *broadcast media*.

Direct marketing dalam perkembangannya menjadi jenis komunikasi pemasaran yang cukup populer dan diterapkan beberapa *brand* terkenal seperti *Tupperware*, *Oriflame*, dan *Amway*. Hal ini disebabkan adanya perubahan dalam gaya hidup konsumen, di mana mulai muncul orang-orang dengan penghasilan yang cukup tinggi untuk berbelanja, namun tidak memiliki waktu lebih untuk berbelanja di toko. Selain itu, berkembangnya internet dan layanan kartu kredit juga membuat *direct marketing* lebih diminati konsumen yang tidak ingin direpotkan dengan berbelanja di toko.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Menurut Creswell (2016:3) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian mencakup prosedur dan teknik penelitian, metode penelitian merupakan langkah penting untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Dengan menguasai metode penelitian, bukan hanya dapat memecahkan berbagai masalah penelitian, namun juga dapat mengembangkan bidang keilmuan yang digeluti. Selain itu, memperbanyak penemuan-penemuan baru yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan dunia pendidikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan.

Menurut Creswell (2016:23), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

3.2 Tipe Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011:6). Lebih lanjut Moleong (2011:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti obyek dengan cara menuturkan, menafsirkan data yang ada, adapun pelaksanaannya melalui pengumpulan, penyusunan, analisa dan interpretasi data yang diteliti pada masa sekarang. Tipe penelitian ini dianggap sangat relevan untuk dipakai karena menggambarkan keadaan obyek yang ada pada masa sekarang secara kualitatif berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran tersebut, tidak selalu dapat dan cukup didapat dengan melihat sesuatu yang nyata, akan tetapi kadang kala perlu pula melihat sesuatu yang tidak nyata, akan tetapi kadang kala perlu pula melihat sesuatu yang bersifat tersembunyi, dan harus melacaknya lebih jauh ke balik sesuatu yang nyata tersebut (Moleong, 2011:7).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dalam penelitian ini akan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @faste_coffee dalam membangun citra perusahaan dengan menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti lebih leluasa untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @faste_coffee.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama adalah manusia yang dapat memberikan informasi mendalam terkait fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah konsumen Faste Coffee yang memiliki pengalaman langsung dalam mengakses, melihat, atau berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh akun TikTok resmi Faste Coffee (@faste_coffee). Informan dipilih dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 18–25 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z, sesuai dengan target pasar utama Faste Coffee;
2. Pernah mengunjungi Faste Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir;
3. Aktif menggunakan media sosial TikTok, khususnya sebagai pengguna yang sering mengakses konten terkait gaya hidup dan produk minuman;
4. Pernah melihat, menyukai, memberikan komentar, atau membagikan konten dari akun TikTok @faste_coffee;
5. Bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi secara jujur dalam proses wawancara mendalam.

Pemilihan informan dilakukan hingga mencapai titik jenuh atau saturasi data, yaitu kondisi di mana wawancara tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang relevan terhadap fokus penelitian. Dalam proses ini, peneliti mengutamakan kedalaman data dibanding jumlah informan, sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif. Pendekatan purposive memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih spesifik dan mendalam dari individu yang benar-benar memahami konteks interaksi digital antara konsumen dan brand melalui media sosial. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih kaya, relevan, dan kontekstual untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut informan dalam penelitian ini sebanyak 6 informan, untuk lebih jelas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Keterangan	Usia	Waktu Wawancara
1.	M Galang Surya Bhaskara Bunari	SPV Faste Coffee Cabang Kedaton	25 Tahun	23 Mei 2025
2.	Chiko Aditya Putra	<i>Quality Control</i> Faste Coffee	24 Tahun	23 Mei 2025
3.	Vani	Konsumen Faste Coffee	23 Tahun	23 Mei 2025
4.	Doni	Konsumen Faste Coffee	25 Tahun	23 Mei 2025
5	Rosa	Konsumen Faste Coffee	24 Tahun	20 Juni 2025
6	Maulana	Konsumen Faste Coffee	22 Tahun	20 Juni 2025

Sumber: Data Primer Tahun 2025

3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan, peneliti melakukan turun lapang di *Coffe Shop* Faste Coffee yang berada Jl.Teuku Umar No.18 Kelurahan Kedaton, Kecamatan Kedaton Kota Bandar Lampung, Lampung.

3.5 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu kata-kata dan tindakan, sebagiannya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2011:112). Sumber data yang digunakan adalah data hasil penelitian yang didapatkan melalui dua sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Cara pengambilan data primer melalui wawancara, wawancara yang penulis lakukan dengan teknik wawancara berstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan ke 6 informan yaitu SPV Faste Coffee Cabang

Kedaton dan *Quality Control* Faste Coffee serta 3 konsumen *Coffe Shop* Faste Coffee Cabang Kedaton.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dipergunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh melalui studi pustaka yang berasal dari buku-buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Berbagai dokumen dihasilkan melalui objek penelitian yang merupakan data sekunder guna mendukung dan memperkuat data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, hasil-hasil penelitian terdahulu, dokumentasi penjualan *Coffe Shop* Faste Coffee, data target penjualan *Coffe Shop* Faste Coffee, target pasar *Coffe Shop* Faste Coffee, dokumentasi hasil penelitian yang diambil langsung dari akun TikTok @faste_coffee.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti harus memasang strategi dalam persiapan mengumpulkan data-data lapangan yang diteliti, pemilihan tempat yang tepat sasaran adalah strategi yang tepat untuk menjaring banyak informan dan informasi. Keakraban juga sangat diutamakan untuk menciptakan suasana yang tidak terlalu formal kemudian menggunakan kaidah-kaidah penelitian yang benar dan tanpa mengundang rasa ke tidak nyamanan bagi informan. Menurut Moleong (2011: 83) teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari:

1. Wawancara

Wawancara penelitian akan dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @nujucoffee dalam membangun citra perusahaan. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* di mana teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021:60). Artinya informan yang dipilih oleh informan diambil secara khusus sesuai dengan tujuan penelitian, hal ini

dilakukan dengan tujuan agar diperoleh sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

2. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usman dan Akbar, 2014:52). Dalam teknik observasi ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian dan mencatat secara sistematis gejala ataupun fenomena yang ditemui dan diselidiki, baik itu berupa sikap, perilaku, maupun kegiatan yang dilakukan oleh institusi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @faste_coffee dalam membangun citra perusahaan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan di mana pengumpulan data melalui observasi non partisipan tidak terlibat dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan peneliti (Usman dan Akbar, 2014:69). Data dokumentasi dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, maupun jurnal, artikel dan laporan-laporan penelitian yang sudah ada sehingga menunjang dalam pelaksanaan penelitian ini. Peneliti juga mendapatkan data-data dari media massa, serta data lainnya dari sumber internet yang juga berkaitan dengan kajian penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Moleong (2011:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan dengan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Proses analisis data dilakukan dengan tahapan, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data hasil wawancara yang dituangkan ke dalam bentuk laporan selanjutnya direduksi, dirangkum, difokuskan pada hal-hal penting sesuai dengan fokus penelitian yaitu *situation analysis* (di mana kita sekarang), *objectives* (kemana kita akan melangkah), *strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut), *tactics* (perincian dari strategi), *action* (perincian dari taktik) dan *controlling* (pengukuran dan pengawasan). Kemudian penelitian susun secara sistematis agar mudah dipahami dan menjawab rumusan masalah.

2. Penyajian data (*display* data)

Untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian harus diusahakan membuat bermacam matriks, grafik, jaringan, dan bagian atau bisa pula dalam bentuk naratif saja. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah menyusun laporan hasil penelitian sesuai dengan urutan fokus penelitian dengan kemudian peneliti ceritakan satu per satu hasil penelitian yang peneliti dapat sesuai dengan sub bab yang menjadi fokus penelitian.

3. Mengambil kesimpulan atau verifikasi data

Setelah peneliti susun dan uraikan berdasarkan hasil penelitian selanjutnya peneliti mengambil sebuah kesimpulan yang bisa menjawab rumusan masalah yang sudah dituangkan dalam penelitian ini. Diketahui bahwa kesimpulan harus senantiasa diuji selama penelitian berlangsung, dalam hal ini dengan cara penambahan data baru. Kegiatan yang penulis lakukan pada tahap verifikasi data adalah membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian (Moleong, 2011:249).

3.8 Keabsahan Data

Keabsahan data menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (2011:182) mengemukakan bahwa untuk menetapkan keabsahan data kualitatif tersebut diperlukan teknik pemeriksaan berupa:

1. Derajat kepercayaan yang fungsinya untuk melaksanakan penyelidikan, sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan menunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang diteliti, derajat

kepercayaan dapat dicapai lewat ketekunan pengamatan, perpanjangan partisipasi, melakukan triangulasi, memperbanyak referensi dan mengkaji kasus negatif.

2. Keteralihan merupakan validitas eksternal didasarkan pada konteks empiris *setting* penelitian, yaitu tentang yang diterima peneliti dan yang cermat, rinci, tebal atau mendalam serta adanya kesamaan konteks antara pengirim dan penerima.
3. Kepastian yaitu objektivitas yang berdasarkan pada tradisi penelitian kualitatif, derajat ini juga dapat dicapai melalui pemeriksaan (*audit*) yang cermat terhadap seluruh komponen dan proses penelitian serta hasil penelitian.

Selain keabsahan di atas peneliti juga menggunakan keabsahan data triangulasi, Moleong (2011:117) mengemukakan bahwa metode triangulasi adalah proses membandingkan dan memeriksa kepercayaan informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Metode triangulasi terdiri atas empat model, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi situasi dan triangulasi teori.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan 1 triangulasi yaitu triangulasi metode. Triangulasi metode merupakan teknik yang menggunakan setidaknya dua metode untuk menganalisis data dan informasi. Apabila informasi dan data yang diperoleh dari observasi diperlukan verifikasi (misalnya informasi yang diperoleh dari wawancara). Metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya karena telah diuji dengan dua metode. Kegiatan triangulasi metode meliputi penggunaan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengecek derajat penemuan hasil penelitian dan mengecek kepercayaan beberapa sumber data.

3.9 Fokus Penelitian

Fokus penelitian menyatakan pokok persoalan apa yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, hal ini karena suatu penelitian kualitatif tidak dimulai dari sesuatu yang kosong atau tanpa adanya masalah, baik masalah-

maslah yang bersumber dari pengalaman peneliti atau melalui kepustakaan ilmiah (Moleong, 2011:62). Prinsipnya fokus penelitian dimaksudkan untuk dapat membantu penulis agar dapat melakukan penelitiannya sehingga hanya akan ada beberapa hal atau beberapa aspek yang dapat diarahkan penulis sesuai dengan tema yang telah ditentukan sebelumnya.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis akun TikTok *@faste_coffee* dari tahun 2023-2024 serta melakukan analisis terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok *@faste_coffee* dalam membangun citra perusahaan, dengan sub fokus adalah:

1. *Advertising* (Iklan)
2. *Personal Selling* (Penjualan tatap muka)
3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)
4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
5. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran Faste Coffee melalui akun TikTok @faste_coffee menunjukkan penerapan pendekatan terpadu berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC). Strategi yang paling dominan digunakan adalah *advertising*, yang tampak melalui penyajian konten promosi visual dengan gaya *storytelling* dan penyesuaian terhadap tren TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek.

Elemen *sales promotion* terlihat melalui penerapan berbagai program seperti *Buy 1 Get 1*, promo musiman, dan *flash sale* yang diselenggarakan melalui TikTok Live. Aspek *public relations* tercermin dari unggahan apresiasi kepada pelanggan dan partisipasi dalam kegiatan sosial, sedangkan *direct marketing* terlihat dari respons aktif terhadap komentar dan interaksi dengan audiens di media sosial.

Sementara itu, elemen *personal selling* belum diterapkan secara maksimal melalui fitur TikTok Live, namun bentuk komunikasi dua arah tetap ditemukan melalui interaksi di kolom komentar. Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi pemasaran Faste Coffee di TikTok menekankan pada keaslian (*authenticity*) dalam setiap konten yang ditampilkan, seperti *behind the scene*, testimoni pelanggan, dan *storytelling* barista. Pendekatan ini menggambarkan upaya Faste Coffee dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang kreatif dan konsisten dengan identitas merek.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan terdapat saran dari peneliti kepada pihak Faste Coffee membangun citra produk, yaitu:

1. Diharapkan Faste Coffee menggunakan fitur *live* di TikTok dan *video call* melalui *direct message* yang dapat dilakukan sebagai strategi penjualan personal. Hal ini dapat mempermudah untuk melihat secara langsung tanggapan dari calon konsumen.
2. Diharapkan pihak Faste Coffee menambah staf sebagai petugas *public relation* agar strategi komunikasi pemasaran yang ada semakin sempurna lebih terorganisir dalam membangun citra merek (*brand image*) serta tidak membebani karyawan lain dengan tugas masing-masing
3. Dibutuhkan tim khusus pengelola media sosial yang mampu menjaga konsistensi konten, gaya visual, dan interaksi dengan audiens, sehingga citra merek tetap kuat di tengah persaingan coffee shop lokal yang ketat. Strategi sales promotion perlu dipadukan dengan narasi kreatif agar tidak sekadar memengaruhi pembelian sesaat, tetapi juga memperkuat brand image jangka panjang.
4. Bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur secara statistik efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, seperti melalui survei kepada pelanggan mengenai persepsi mereka terhadap citra Faste Coffee setelah melihat konten di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Wisnu Nugroho. 2023. *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri
- Aji, R. 2016. “Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital)”. *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54.
- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Beni, Pekei. 2016. *Konsep dan Analisis Efektivitas Pengelolaan Keuangan Daerah di Era Otonomi*. Jakarta Pusat: Taushia
- Cangara, Hafied. 2019. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2019. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Chaffey, Dave. 2018. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*, UK: Butterworh-Heinemann
- Creswell, John. W. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitaif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. 2016. “Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta”. *EBBANK*, 6, 33.
- Efendi, Agus. 2017. “Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo”. *Humaniora*, Vol. 18: 12-24.
- Fahimah, M., dan Ningsih, L. A. 2022. “Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement”. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fauziah, Aryza. 2023. “Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness HijUp.com di Kota Bandung”. *eProceedings of Management*, 3(2), 1768-1775.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media

- Grace, Marissa. 2021. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, Tangerang: Pascal Books.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Herliani, L. 2015. "Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 212-224.
- Ilham, Prisgunanto. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Jakarta: Prinsani Cendekia
- Ilham, Prisgunanto. 2016. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jatmiko, RD. 2014. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE
- Kartajaya, Hermawan. 2020. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kennedy, John dan Soemanagara, Dermawan. 2016. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Khvtisiashvili, Irakli. 2022, "How Does Corporate Image Affects the Competitive Advantage of Georgian Banking Segment". *Journal of Business*. 1(1):35- 44
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Keller, Kevin Lane. 2019. *Marketing Managemen And Brand Management*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Airlangga.
- Laksana, Fajar. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Grama Ilmu
- Malau, R. M. (2015). Khalayak Media Baru. *Jurnal The Messenger*, II(2), 51-55.
- Malita, Laura. 2024. *Social Media Time Management Tools dan Tips*, Procedia Computer Science 3.
- McQuail, D. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika

- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Morrison, Alastair M. 2020. *Hospitality & Travel Marketing*. Usa : Delmar Cengange Learning
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Nisrina, M. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran:Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pasolong, Harbani, 2019, *Teori Administrasi Publik*, Bandung: Alfabeta
- Putri, D. U. 2015. *Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial*. Depok: Universitas Indonesia
- Pearce, A., John II dan Robinson., Richard B. 2018. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatna, Soeganda., dan Ardianto, Elvinaro. 2019. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2019. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Rismayanti, Puji. 2017. “Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7 No.1.
- Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta :Erlangga.
- Shimp, Terence. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2017. *Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terence A. 2013. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Erlanga
- Siagian, P. Sondang. 2014. *Teori Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Sucahya, Media. 2017. “Teknologi Komunikasi dan Media”. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (1) :6-22.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed), Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2017. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutrisno, Tri. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)", *Jurnal Imu Komunikasi Vol. 7 No. 2*
- Sutisna, 2021. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2023. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Totok, Amin Soefijanto. 2012. *Integretad Marketing Communication: Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo S. 2014. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Weda, Tri dan Herrukmi. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Desa Wisata*, Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Wijayanti, April. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto)", *Jurnal Visi Komunikasi si 2, No 1*
- Wibisono, Dermawan. 2016. *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Erlangga
- Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Wicaksono, H., Syarifhidayat, dan Patah, P. 2017. "Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp di Kalangan Pelajar". *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 7(1), 98-109.

William J. 2014. *Manajemen Operasi Perspektif Asia*, Diterjemahkan oleh Diana Angelica, Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf, Muhammad. 2012. *1 Jam Membuat Toko Online dengan Joomla Virtuemart*, Yogyakarta: Expert