

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Strategi *digital marketing brand* KRN.BGT yang dilakukan pada media sosial TikTok adalah menentukan segmentasi pasar, menentukan target pasar, *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Penyajian konten yang dibagikan oleh pihak KRN.BGT diketahui menyesuaikan target pasar dan dalam pembuatan konten pihak KRN.BGT merancang tahapan produksi konten video yang akan dibagikan dengan melibatkan tim media sosial khusus untuk bertukar pikiran dalam menentukan ide atau tema, serta melakukan evaluasi rutin setelah pembagian video. Selanjutnya, pihak KRN.BGT juga melakukan pemanfaatan fitur yang ada di media sosial TikTok seperti fitur *Live TikTok Shop* yang berperan sebagai tempat pemesanan, fitur *Biography Profile* yang berisikan tautan tentang sosial media lain dan *marketplace* yang dimiliki KRN.BGT, fitur *Hashtag* dan *Musik Trending* serta efek yang berperan sebagai alat untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, fitur beranda *For Your Page (FYP)* yang berperan sebagai preferensi bagi KRN.BGT dalam menentukan ide dan konsep konten yang akan dibagikan, Fitur Kolaborasi (*Duet* dan *Stitch*) dan *Direct Message* yang berperan sebagai alat komunikasi antara pihak KRN.BGT dengan konsumen.

2) Adapun kendala yang dihadapi Brand KRN.BGT dalam implementasi strategi digital marketing melalui media sosial TikTok diantaranya adalah (1) Adanya kompetitor yang mempunyai akun TikTok Lebih Dulu; (2) Adanya Kompetitor yang memiliki jumlah followers dan views yang lebih besar; (3) Akun TikTok KRN.BGT memiliki views sedikit; (4) Adanya media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran oleh pihak KRN.BGT, sehingga membuat pihak digital marketing tidak bisa berfokus pada penyajian konten di aplikasi TikTok; dan (5) Adanya penghapusan Fitur TikTok Shop.

## **B. Saran**

### 1) Bagi Pihak KRN.BGT

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan, maka saran yang dapat diberikan pada pihak KRN.BGT adalah melakukan peningkatan penggunaan media sosial TikTok pada pemasarannya dan menambahkan pemanfaatan fitur seperti fitur *sponsored* yang dapat memberikan jangkauan khalayak yang lebih luas. Selain itu, meskipun terdapat media sosial lain sebagai alat pemasaran, diharapkan pihak KRN.BGT untuk tetap konsistensi dalam melakukan pemasaran digital diberbagai media sosial manapun.

### 2) Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, dengan metode penelitian yang lain seperti kuantitatif atau menyebarkan kuisisioner pada pelanggan untuk melihat bagaimana

pengaruh penjualan melalui aplikasi TikTok dapat berpengaruh. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti membandingkan efektifitas pemasaran pada media sosial yang digunakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdian. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adrian, F. A., Putri, V. S., & Suri, M. 2021. Hubungan Belajar Online di Masa Pandemi Covid 19 dengan Tingkat Stress Mahasiswa S1 Keperawatan STIKes Baiturrahim Jambi. *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, 10(1), 66–73.
- Adzan Noor Bakri. 2016. *Spiritual Marketing*, Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Afrilia Mettasatya, Ascharisa. 2018. *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi*.
- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kuliitatif*. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, I. W., Rahmawati, L. D., & Wardhana, T. H. 2018. Demographic Profile, Clinical and Analysis of Osteoarthritis Patients in Surabaya. *Biomolecular and Health Science Jurnal*, 1(1): 34 - 39.
- Aisyah, Mutia. 2023. *Strategi Komunikasi Aplikasi TikTok dalam Menarik Minat Beli Produk Scarlett Kajian Mahasiswa Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Antasari, Citra dan Pratiwi, R. D. 2022. Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*, Volume 9, Nomor 2, hal 176-182.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Canvinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2.
- Ayesha, Ivonne. Dkk., 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Baktiono Agus dan Artaya Putu. 2016. Memilih media sosial sebagai sarana bisnis online. *Jurnal manajemen kinerja* 2, No. 2 (Oktober 19, 2016): 9, <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/202>.
- Banjarnahor, R Astri, dkk., 2022. *Social Media Marketig dan Bisnis Modern*. Cetakan I. Jakarta: Kita Menulis.
- Bayu, Chriswardana dan Lina Ayu Safitri. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, Vol.12, Maret, hal: 65 - 71. FTI UBSI.

- Chen, L., et al. 2021. Social Media Engagement and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Attitude. *Journal of Business and Marketing*, 37(2), 214-231.
- Dedi Purwana, et al. 2017. Pengaruh Pelatihan dan Kreativitas terhadap Pengembangan Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur. e-ISSN 2252-8490. *Economic Jurnal Ilmiah Econosains*. Vol. 15. No. 1. Maret 2017.
- Diny, Dominika. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Publisitas Martabak Kota Barat (MARKOBAR) di Yogyakarta*. Skripsi. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta. Yogyakarta.
- Dyah Sari Rasidah, Skripsi. 2017. *Pengaruh media sosial dan jenis-jenis media sosial terhadap intensitas belajar PAI Siswa kelas VIII di SMPN 3 Karangdowo Klaten Tahun Pelajaran 2016/2017*. Surakarta: IAIN Surakarta.
- Gifari, Al. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter) Produk Elevator Merek Tamiang*. Skripsi. Sekolah Tinggi Manajemen PPM. Jakarta.
- Gowda, R., & Ayush, G. K. (2020). A Study On Impact Of Covid-19 On Digital Marketing. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 225-228.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hakim, A L. 2023. *Peran Video Editor dalam Produksi Iklan Layanan Masyarakat “Pentingnya Literasi”*. Universitas Tidar Magelang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Hasniati, dkk., 2023. *Social Media Marketing*. Cetakan pertama, Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Heggde, Githa dan Sheinesh, G. 2018. *Social Media Marketing : Emerging Concepts and Applications*. India: Palgrave Macmillan.
- Helmi, Muhammad, dkk., 2019. Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Dialektika*. Volume 4, Nomor 2, 50-54.
- Ibrahim. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Jannah Cyber Sakura. 2019. *Memulai bisnis Internet dan Bisnis Online untuk pemula Edisi 1*. Aceh: Cyber Jannah Sakura.
- J.R.Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

- Julia, D Dinda. 2023. *Penggunaan Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Usaha Chill Bill & Platters)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hiyatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Kim, A. J., & Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kusuma, Wahyuanda. 2020. *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-16-Maret-2021>.
- Mardian, Endang. 2013. Analisis keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (e-marketing), *jurnal Ekonomi*, Volume 4, Nomor 1.
- McQuail, Denis. 2011. *Mcquail's Mass Communication Theory, 6th ed.* Singapore: SAGE Publications.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Naddiya, Farah A. 2021. Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing. *At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam IAIN KuduS*, Vol. 8. No. 2, 255-270.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaheriyani, Desy., dan M. Ali Wafa. 2020. *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. Sarjana Komunikasi. UNISKA MAB Banjarmasin. Skripsi.
- Philip, Koltler, dkk. 2019. *Marketing 4.0*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Puspita, Yesi. 2015. Pemanfaatan New Media dalam memudahkan komunikasi dan transaksi pelacur gay. *Jurnal Pekommas*, Vol. 18, Desember, hal: 203 - 212. FISIP Universitas Andalas.
- Prasetyo, Bambang dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Priyono B, M dan Sari P, D. 2023. Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (17). 497-506, DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>.
- Ramadhan H, Ilham., dkk. 2021. Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). *Socia:Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Volume 18, Nomor 1, 49-60.

- Rohmadi Arif. 2016. *Tips produktif ber-social media Edisi 1*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sabila, Nur. 2019. *Digital Marketing*. Semarang: STEKOM.
- Saleh Choirul, M. Irfan Islamy, Soesilo Zauhar dan Bambang. 2013. *Pengembangan kompetensi sumber daya aparatur Edisi 1*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Samms, K., Lincoln, C., & Pomponi et al, S. 2015. *Influencer Marketing for. Dummies*. United States: For Dummies
- Sawlani, K Dhiraj. 2021. *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sholihati, Siti. 2007. *Wanita dan Media Massa*. Yogyakarta: Teras
- Sri & Sepri. 2010. *E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran, Vol 21*.
- Sugiarto Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis Edisi 1*. Suaka Media : Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, Adi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*. 1 (4).
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., dan Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Usman Husain dan Purnomo Setiadi Akbar. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi 1*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Vidayanti A, Rina., dkk, 2022. Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Volume 11, Nomor 2, 168-183.
- Wahyuni, Sri. 2021. *Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap Followers Akun @Vjcakes*. Universitas Medan Area: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Wardhana, Aditiya. 2015. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing IKM di Indonesia*. ISBN

Wibowo, Dimas Hendika dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Study pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No. 1.

Yustini, Rini dan Yunanto, Rio. 2017. Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*. 6 (2), 43-48.

#### **Sumber Internet:**

Anfarizi, 2023. <https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/144/Alasan-Tiktok-Menjadi-Platform-Sosial-Media-Yang-Populer-di-2023> .

Erliyani, Evis dan Afiaf N, Aida. 2023. “*Kontroversi Penghapusan Tiktok Shop: Bagaimanakah Pro Dan Kontranya?*”. Laman EgsaUgm. Diakses melalui: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/10/25/kontroversi-penghapusan-tiktok-shop-bagaimanakah-pro-dan-kontranya/#:~:text=Pada%20tanggal%20%20Oktober%202023,Tiktok%20Shop%20di%20negara%20ini>. (Tanggal 3 November 2023)

Hasan, 2020. <http://dosenpintar.com/strategi-pemasaran-menurut-para-ahlijenis-tujuan-dan-contoh/&ved>(diakses: 26 September 2020, 04.28).

Ibnu, 2020. <http://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produkyang-dikeahui> (diakses : 28 September 2020, 04.00).

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN I

<b>Konsep</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Cara Mendapatkan Data</b>
<b>Demografis</b>	Nama, umur ,pekerjaan (jabatan), jenis kelamin pendidikan	Wawancara
<b>Strategi</b>	Bagaimana strategi yang dilakukan brand KRN.BGT dalam melakukan marketing di social media TikTok? Pada saat menjalankan strategi yang telah dibuat dan di implementasikan ke social media TikTok, apakah semua berjalan sesuai rencana?	wawancara
<b>Promosi</b>	-Bagaimana strategi yang dilakukan brand KRN.BGT dalam melakukan marketing di social	Wawancara
<b>Tiktok</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa brand KRN.BGT memilih social media TikTok sebagai platform social media dalam melakukan marketing`?</li> <li>2. Apa saja yang dilakukan brand KRN.BGT dalam melakukan marketingsebagai aktivitas promosi menggunakan social media Tiktok?</li> <li>3. Menurut anda, apa kelebihan dan kekurangan dalam melakukan aktivitas promosi di social media TikTok?</li> </ol>	Wawancara dan observasi langsung pada media sosial TikTok KRN.BGT

**LAMPIRAN 2. PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN II**

<b>Konsep</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Cara mendapatkan data</b>
<b>Demografi</b>	Nama, umur, pekerjaan (jabatan) jenis kelamin pendidikan	Wawancara
<b>Strategi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi yang digunakan oleh <i>Content Creator</i> KRN.BGT dalam membuat content di social media TikTok?</li> <li>2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat <i>Content Creator</i> KRN.BGT dalam membuat content di social media TikTok?</li> <li>3. Bagaimana proses pencarian content yang dilakukan oleh <i>Content Creator</i> KRN.BGT dalam membuat content di social media TikTok?</li> <li>4. Bagaimana bentuk persiapan yang dilakukan oleh <i>Content Creator</i>?</li> </ol>	Wawancara
<b>Promosi</b>	Bagaimana cara yang dilakukan <i>Content Creator</i> KRN.BGT dalam menentukan content di social media TikTok?	Wawancara
<b>TikTok</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana teknik pembuatan content yang digunakan <i>Content Creator</i> KRN.BGT untuk menjangkau target yang ditentukan?</li> <li>2. Apakah ada trik khusus? Apa saja kendala yang di alami oleh <i>Content Creator</i> KRN.BGT saat menjalankan content di social media TikTok?</li> <li>3. Apakah social media TikTok sangat membantu KRN.BGT dalam melakukan promosi?</li> </ol>	Wawancara dan observasi langsung pada media sosial TikTok KRN.BGT

**LAMPIRAN 3. Verbatim Wawancara**

<b>Verbatim wawancara bersama Informan I</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Strategi Pemasaran Digital</b>	Mengapa anda menggunakan sosial media untuk penjualan produk anda?	Kita menggunakan Social Media seperti Instagram dan TikTok sebagai Tools kita selain untuk menjual produk, tujuannya lainnya yaitu untuk memperkenalkan produk (brand awareness) kepada pasar khususnya daerah Jogja terutama memang tujuan adanya KRN.BGT itu untuk memperkenalkan bahwa produk ini merupakan kolaborasi dengan seniman-seniman. Memang tujuan kami menggunakan Social Media itu untuk mendapatkan Selling yg tinggi dengan cepat karena masyarakat sekarang lebih banyak mencari informasi suatu barang. Maka dari itu KRN.BGT menggunakan Shopee dan Tokopedia sebagai tempat transaksinya. Untuk Data penjualan itu sebenarnya terbuka, bisa dilihat di Shopee atau Tokopedia itu kan kelihatan berapa yang terjual. Darisana bisa dilihat ya walaupun kita ada penjualan di luar itu juga misal by WA (whatsapp)".	<b>Tujuan penggunaan media digital sebagai alat pemasaran</b>

<p>Siapa yang menjadi sasaran dalam pemasaran produk KRN.BGT?</p>	<p>Menurut saya memang di era sekarang cara paling efektif untuk menjual produk itu melalui social media terlebih lagi trend terus berjalan. Apalagi target dari KRN.BGT itu adalah kaum Millenial yang tentunya cocok untuk menjangkau mereka tidak hanya untuk membeli tetapi juga berpengaruh dalam memperkenalkan produk. Apalagi mereka berbelanja barang melalui social media dibandingkan datang ke toko langsung. Jadi kita lebih mudah dalam memperkenalkan maupun menjual produk dari KRN.BGT melalui social media”.</p>	<p><b>Target Pasar KRN.BGT</b></p>
<p>Bagaimana cara anda menjangkau target pasar di sosial media?</p>	<p>“Yang pastinya kita lihat pasar kita gimana, baru kita buat strategi yang cocok untuk brand kita terhadap pasar, lalu kita buat pelaksanaan yang pas seperti produksi barang seperti apa, nanti kontennya yang cocok seperti apa sekaligus tentunya kita juga lakukan evaluasi dari hasil plan tersebut.”</p>	<p><b>Strategi yang diterapkan dalam menjangkau target pasar KRN.BGT</b></p>
<p>Apakah pemasaran melalui media digital ini efektif terhadap penjualan produk KRN.BGT?</p>	<p>Tentunya kita jadi lebih efektif dalam melakukan marketing dan juga cepat dapat reaksi dari calon pembeli. Apalagi dengan memanfaatkan social media kita lebih mudah karena ada fitur iklan, jadi tanpa kita harus memasarkan secara langsung ke calon pembeli</p>	<p><b>Efektivitas penggunaan media digital sebagai alat pemasaran</b></p>

<p><b>Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial TikTok</b></p>	<p>Apa yang melatarbelakangi anda menggunakan media sosial TikTok untuk Pemasaran brand KRN.BGT ini?</p>	<p>“Saya melihat jaman sekarang ini apa apa TikTok apalagi juga sudah banyak brand bahkan Perusahaan besar memiliki akun TikTok sebagai media mereka untuk menyampaikan informasi seputar produk, hingga melakukan penjualan mereka. Dari hasil analisa tim marketing juga memang sekarang social media paling banyak digunakan dan yang paling efektif digunakan ialah TikTok karena di TikTok bisa dengan mudah tersebar nya informasi/content karena Alogritmanya. Nah kalo untuk detailnya seperti content apa saja yang ingin di posting itu, tim marketing serahkan ke tim content untuk mengemas informasi seperti apa yang disukai pasar nantinya namu tetap informasi apa saja yang disampaikan itu dari tim marketing.”</p>	<p><b>Hal yang melatarbelakangi penggunaan media sosial TikTok pada Brand KRN.BGT</b></p>
	<p>Siapa target pasar anda pada media sosial TikTok?</p>	<p>“iya jadi target pasar kita itu remaja dewasa atau generasi milenial gitu ya, karena ya generasi milenial khususnya yang remaja rata-rata suka pake smartphone buat akses media sosial. Apalagi TikTok, menurut saya banyak pengguna yang TikTok yang punya range usia sama kaya target pasar kami”.</p>	<p><b>Target Pasar KRN.BGT di media sosial TikTok</b></p>

<p>Bagaimana tahapan/ plan dalam membuat konten tiktok?</p>	<p>"Proses pembuatan konten TikTok kami dimulai dengan penentuan tema yang relevan dengan audiens KRN BGT. Kami kemudian merencanakan konsep kreatif dan pesan yang ingin disampaikan. Setelah itu, kami fokus pada pengambilan gambar atau perekaman video. Editing menjadi tahap selanjutnya, dimana kami menyesuaikan konten agar sesuai dengan gaya TikTok. Terakhir, kami merencanakan waktu yang tepat untuk mengunggah konten agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas."</p>	<p><b>Tahapan produksi konten TikTok oleh KRN.BGT</b></p>
<p>Ada berapa banyak karyawan yang terlibat dalam promosi melalui media sosial?</p>	<p>Jumlah karyawan yang terlibat dalam promosi melalui media sosial bervariasi tergantung pada kampanye/konten yang akan dibuat. Tim media sosial terdiri dari sosial media admin, copywriter, ilustrator, dan video editor. Tim bekerja sama untuk membuat konten yang menarik.</p>	
<p>Bagaimana kamu menentukan ide untuk pembuatan konten di tiktok?</p>	<p>"Ide konten di TikTok berasal dari riset tentang minat dan preferensi audiens KRN BGT. Kami juga secara aktif memantau tren TikTok. Brainstorming dan kolaborasi tim membantu kami menghasilkan ide-ide kreatif yang menarik perhatian."</p>	
<p>Apa keunggulan tiktok dibandingkan media sosial lain?</p>	<p>"Keunggulan TikTok terletak pada pendekatan yang inovatif dan lebih fokus pada konten kreatif singkat. Algoritma TikTok memberikan peluang lebih besar untuk konten viral, yang dapat membantu memperluas jangkauan. Selain itu, integrasi musik dan berbagai efek kreatif menjadi daya tarik tersendiri."</p>	<p><b>Keunggulan Media Sosial TikTok</b></p>

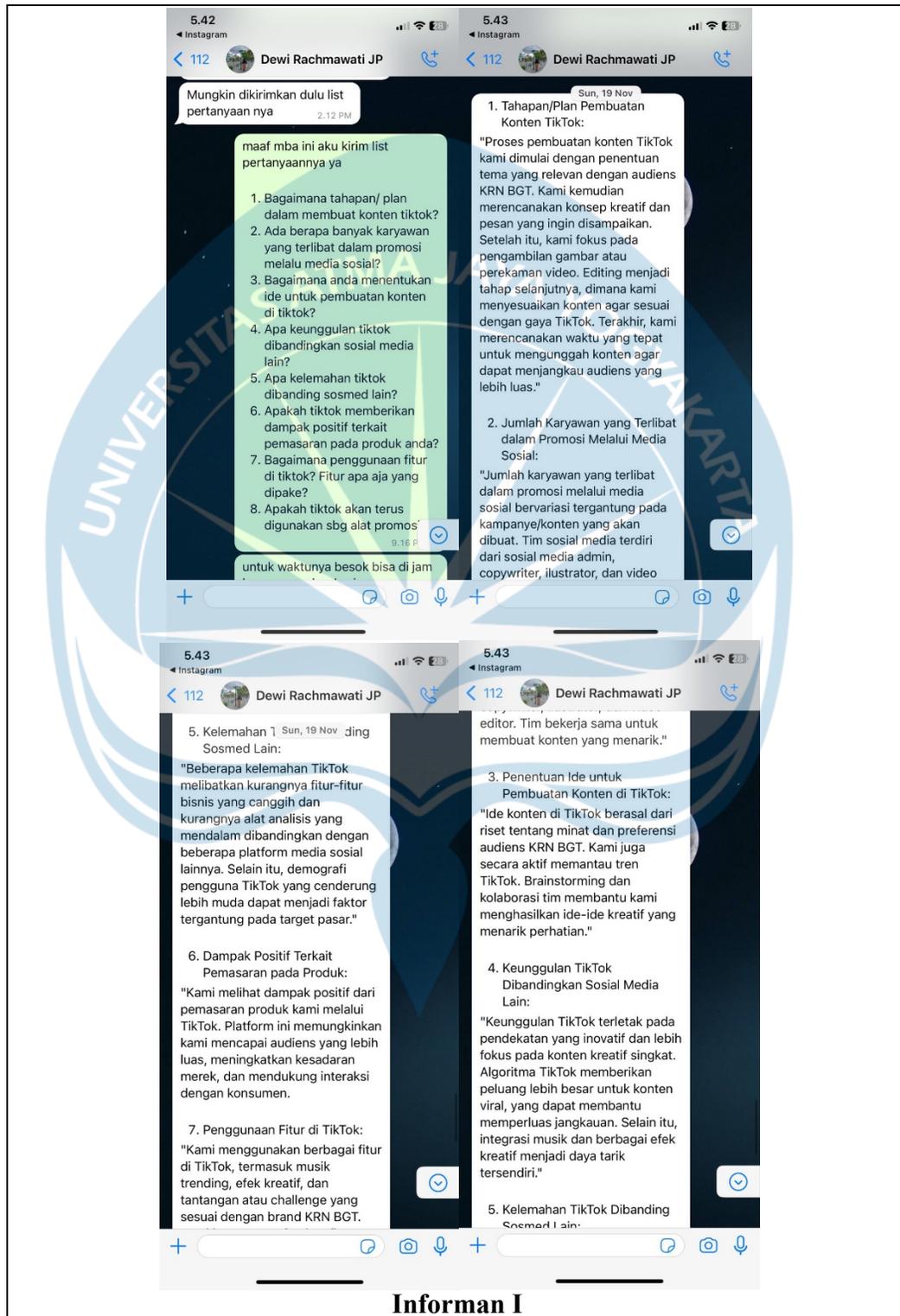
<p>Apa kelemahan tiktok dibanding sosmed lain?</p>	<p>Beberapa kelemahan TikTok melibatkan kurangnya fitur-fitur bisnis yang canggih dan kurangnya alat analisis yang mendalam dibandingkan dengan beberapa platform media sosial lainnya. Selain itu, demografi pengguna TikTok yang cenderung lebih muda dapat menjadi faktor tergantung pada target pasar.</p>	<p><b>Kelemahan Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran</b></p>
<p>Apakah tiktok memberikan dampak positif terkait pemasaran pada produk anda?</p>	<p>Kami melihat dampak positif dari pemasaran produk kami melalui TikTok. Platform ini memungkinkan kami mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung interaksi dengan konsumen</p>	<p><b>Dampak penggunaan media sosial TikTok pada akun KRN.BGT</b></p>
<p>Bagaimana penggunaan fitur di tiktok? Fitur apa aja yang dipake?</p>	<p>Kami menggunakan berbagai fitur di TikTok, termasuk musik trending, efek kreatif, dan tantangan atau challenge yang sesuai dengan brand KRN BGT. Kami juga memanfaatkan fitur kolaborasi untuk berinteraksi lebih langsung dengan pengikut KRN BGT."</p>	<p><b>Fitur yang digunakan pada media sosial TikTOK</b></p>
<p>Apakah tiktok akan terus digunakan sbg alat promosi ?</p>	<p>"Kami berencana untuk terus menggunakan TikTok sebagai alat promosi sepanjang memberikan nilai tambah yang signifikan. Evaluasi rutin dan perencanaan strategi kami akan lakukan untuk memastikan bahwa kami memanfaatkan potensi dari platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran KRN BGT"</p>	<p><b>Penggunaan Media Sosial TikTok di masa yang akan datang oleh pihak KRN.BGT</b></p>

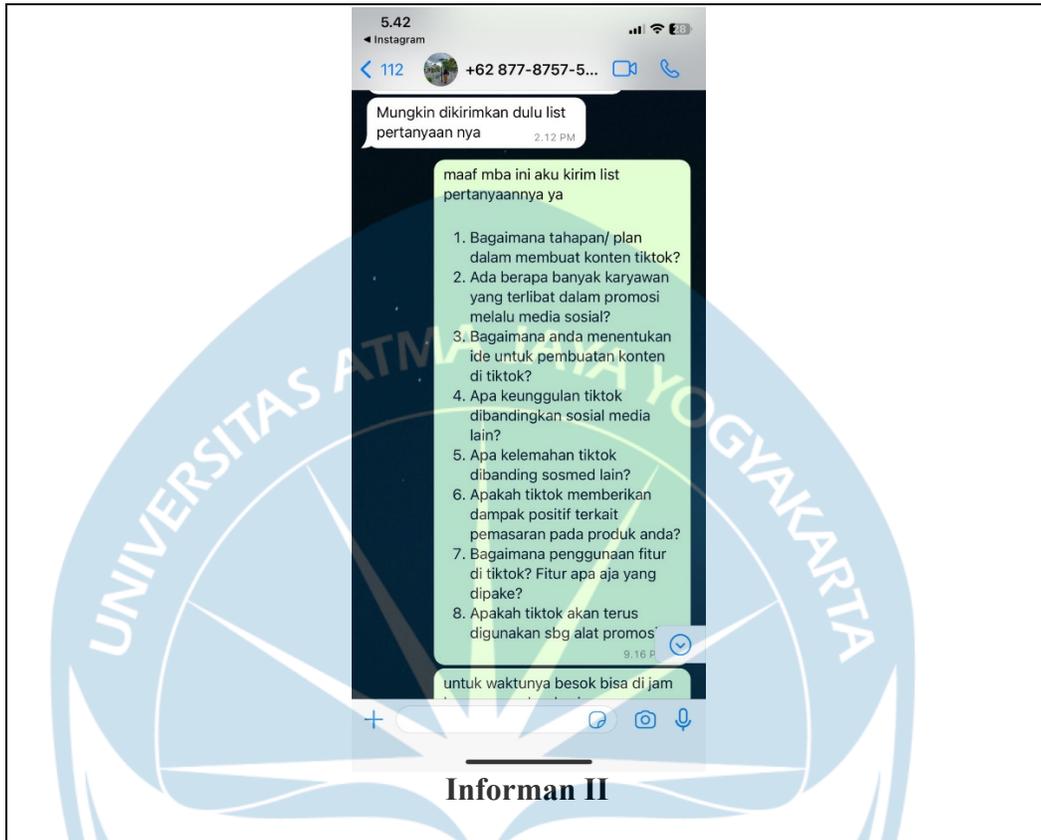
	Berdasarkan pengamatan langsung saya di laman TikTok KRN.BGT itu sejak 23 September tidak aktif ya kak, itu kenapa kak?	“oh iya untuk sekarang belum aktif itu karena kita mau launching produk baru, nah itu rencananya akan kita umumkan di bulan Desember 2023, apalagi sekarang kebutuhan penggunaan masker juga ga se-hype waktu pandemi kan, jadi kita mau buat inovasi baru pada produk kami.”	<b>Brand KRN.BGT melakukan inovasi baru pada produknya</b>
--	---	---	--

<b>Verbatim wawancara bersama Informan II</b>			
<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Strategi Pemasaran pada Media Sosial TikTok</b>	Mengapa anda memilih TikTok untuk pemasaran produk KRN.BGT?	"jadi memang TikTok adalah media yang paling oke untuk membuat konten yang seru, kreatif, dan tentunya mudah fyp. Kalo instagram itu sebenarnya kurang lebih sama saja, namun jika di instagram paling kita buat konten seperti informasi produk, promo, event yang kaku dalam artinya gambar/gif saja tapi kalo di TikTok kita bisa membuat konten tersebut dengan dikemas berbeda seperti membuat informasi promo dengan talent sambil joget dengan koreo dan lagu yg lagi hits jadi orang lebih mudah tertarik."	Hal yang melatarbelakangi penggunaan media sosial TikTok pada Brand KRN.BGT
	Bagaimana tahapan/ plan dalam membuat konten tiktok?	"mencari referensi konten yg sedang up agar audience lebih tertarik untuk melihat, proses pembuatan konten yg sudah ditentukan, kemudian preview kontennya, dan jika preview sudah ACC langsung upload ke sosial media"	Tahapan produksi konten TikTok oleh KRN.BGT
	Bagaimana kamu menentukan ide untuk pembuatan konten di tiktok?	"biasanya aku cari konten yg sedang up di Tiktok atau reels Instagram."	

<p>Apa keunggulan tiktok dibandingkan sosial media lain?</p>	<p>"menurut saya, karena tiktok adalah sosial media yg isinya berupa video jadi seorang creator bisa lebih explore dari konten yg sedang up"</p>	<p>Alasan penggunaan media sosial TikTok untuk pemasaran KRN.BGT</p>
<p>Apa kelemahan tiktok dibanding sosmed lain?</p>	<p>"fitur pada tiktok tidak sebanyak fitur pada Instagram"</p>	<p>Penggunaan Fitur</p>
<p>Apakah tiktok memberikan dampak positif terkait pemasaran pada produk anda?</p>	<p>Kami melihat dampak positif dari pemasaran produk kami melalui TikTok. Platform ini memungkinkan kami mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung interaksi dengan konsumen</p>	<p>Dampak penggunaan media sosial TikTok pada akun KRN.BGT</p>
<p>Bagaimana penggunaan fitur di tiktok? Fitur apa aja yang dipake?</p>	<p>"fitur di tiktok sangat mudah digunakan biarpun orang yg baru pertama kali pakai tiktok, dan biasanya yang lebih kepake di fitur beranda (for your page) sama live streaming tikaaa biasanya klo edit di aplikasi edit video"</p>	<p>Penggunaan Fitur</p>

## LAMPIRAN 4. Dokumentasi Wawancara Bersama Informan





## Informan II