

## **ABSTRACT**

*Social Media is one type of media that is most widely used by society. Currently, TikTok is one of the most downloaded applications. The ease of using TikTok opens up opportunities for a company to carry out more effective and efficient marketing through TikTok social media. This research aims to find out what the strategy is social media marketing on the Tiktok account @Ngado.kado. This research uses a qualitative descriptive method with data sources obtained from interviews, observation and documentation. This research uses theory Social Media Marketing which was presented by Cris Heuer in the book Engage written by Brian Solis. Heuer states that there are 4C elements in social media marketing that is Context, Communications, Collaborations and Connections. The results of this research state that ngado.kado has implemented the 4C elements in every marketing activity on its TikTok account. First on the elements context, ngado.kado conducts audience and trend analysis to determine language use, message content and content creativity. Second, on the elements communications, ngado.kado implements communication with consumers via direct message, comment and live streaming. Third, on the elements collaboration ngado.kado uses content give away, live streaming and influencer in attracting consumers to interact. Fourth, on the elements connections ngado.kado ensures consistency in service through TikTok to maintain consumer loyalty and expand the network.*

*Keywords : **Marketing, Social Media, Tiktok.***

## ABSTRAK

Media Sosial merupakan salah satu jenis media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Saat ini Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak di unduh. Kemudahan penggunaan tiktok membuka peluang bagi sebuah perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui media sosial tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* pada akun tiktok @Ngado.kado. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori *Social Media Marketing* yang di kemukakan oleh Cris Heuer dalam buku *Engage* yang ditulis oleh Brian Solis. Heuer menyatakan bahwa terdapat 4C unsur dalam *social media marketing* yaitu *Context*, *Communications*, *Collaborations* dan *Connections*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ngado.kado telah menerapkan unsur-unsur 4C dalam setiap aktivitas pemasaran pada akun tiktok. Pertama pada unsur *context*, ngado.kado melakukan analisi audience dan tren untuk menentukan penggunaan bahasa, isi pesan dan kreatifitas konten. Kedua, pada unsur *communications*, ngado.kado menerapkan komunikasi dengan konsumen melalui *direct message*, *comment* dan *live streaming*. Ketiga, pada unsur *collaboration* ngado.kado menggunakan konten *give away*, *live streaming* dan *influencer* dalam menarik konsumen untuk berinteraksi. Keempat, pada unsur *connections* ngado.kado memastikan konsistensi dalam pelayanan melalui tiktok untuk menjaga loyalitas konsumen dan memperluas jaringan.

Kata Kunci : **Marketing, Sosial Media, Tiktok.**