

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan teknologi pada era modernisasi pada saat ini menjadi sangat pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin canggih dan memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Teknologi merupakan salah satu kebutuhan yang setiap orang bahkan tidak dapat dihindarkan. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana guna meningkatkan kemudahan dalam tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan operasional, selain itu dapat memberikan keuntungan dan peningkatan laba bagi para pelaku bisnis atau sebuah perusahaan.<sup>1</sup> Hal tersebut dapat diketahui dari semakin banyaknya media yang dapat digunakan sebagai sarana dalam berbagi informasi dan melakukan komunikasi yang akhirnya menjadi potensi terhadap wirausahawan dalam menerapkan teknologi itu sendiri. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial menciptakan kesempatan besar terhadap sebuah perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, terutama dalam mengkomunikasikan produk mereka.<sup>2</sup> Mengkomunikasikan produk mereka melalui media social dirasa lebih efektif dan efisien. Oleh karena

---

<sup>1</sup> Yani, S.M., Wibisono, T., & Hikmah, A.B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. Hospitality, 11(1), 291

<sup>2</sup> Budi. (2023). *Tren Pengguna Internet dan Media Sosial*. Jakarta: Penerbit Tekno Media.

itu, dalam sebuah bisnis atau usaha, media seringkali dijadikan sarana dalam melakukan pemasaran.

Media sosial sering kali diterapkan sebagai sarana penghubung informasi dan hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen bisa mendapatkan informasi terkait produk yang dibutuhkan melalui media sosial, dan sebaliknya produsen juga dapat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen.<sup>3</sup> Aktivitas ini dapat digolongkan sebagai pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*.

*Social media marketing* memanfaatkan teknologi, platform, dan aplikasi media sosial untuk menciptakan komunikasi, distribusi, pertukaran, dan penawaran yang bermanfaat bagi para *stake holders* dalam sebuah organisasi.<sup>4</sup> Menurut Kotler dan Kertajaya, marketing saat ini telah memasuki era marketing 4.0 yang mulai berkembang sejak tahun 2018. Era marketing ini menekankan pada aspek kemanusiaan yang dikombinasikan dengan kecanggihan teknologi digital internet, serta mengintegrasikan pemasaran online dan offline.<sup>5</sup> Secara umum, social media marketing mencakup semua aktivitas yang memanfaatkan teknologi media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, baik barang maupun layanan.

---

<sup>3</sup> Yani, S.M., Wibisono, T., & Hikmah, A.B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. Hospitality, 11(1), 291

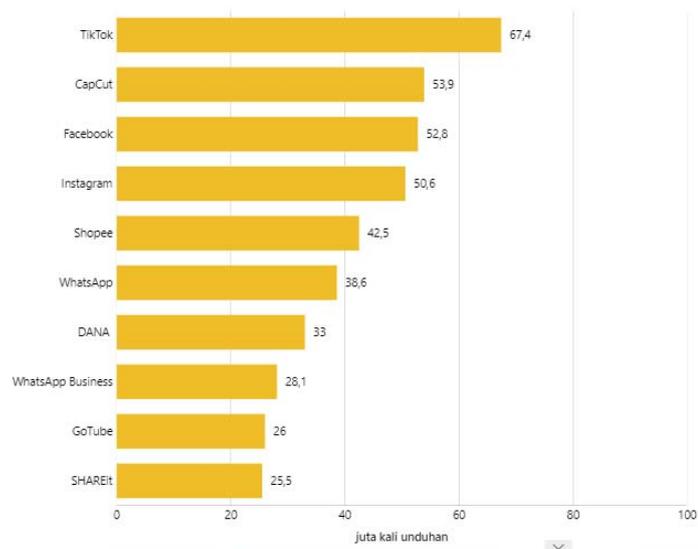
<sup>4</sup> Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.

<sup>5</sup> Budi. (2023). *Tren Pengguna Internet dan Media Sosial*. Jakarta: Penerbit Tekno Media.

Media Sosial merupakan salah satu jenis media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial menjadi semakin populer berkat kemudahan yang ditawarkan dalam mengakses berbagai informasi melalui internet. Dengan adanya media sosial, seakan menghapus ruang dan waktu bagi penggunanya dalam mengakses informasi dan saling berkomunikasi. Kemudahan dalam penggunaan media sosial dan banyaknya pengguna media sosial menjadi kesempatan pada wirausahawan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dengan strategi tersebut yang menjadi salah satu strategi paling efektif dan efisien.

Sebagai contohnya, Gymshark. Sebuah perusahaan pakaian olahraga, menggunakan social media untuk meluncurkan tantangan seperti #Gymshark66, di mana pengguna diminta untuk membagikan perjalanan kebugaran mereka selama 66 hari. Gymshark bekerja sama dengan sejumlah influencer kebugaran untuk mempromosikan tantangan ini, yang membantu menarik perhatian besar dari audiens mereka. Tantangan ini mendorong pengguna untuk berbagi video perjalanan kebugaran mereka, menciptakan konten yang beragam dan melibatkan komunitas besar di sekitar merek Gymshark. Tantangan #Gymshark66 mendapatkan ribuan video dan partisipasi dari banyak pengguna. Peningkatan visibilitas merek menjadikan Gymshark salah satu contoh sukses dalam pemasaran media social.

Di Indonesia sendiri pada tahun 2020, salah satu media sosial yang sering diterapkan sebagai media promosi ialah media sosial Tiktok.



Gambar 1.1 Data Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023

Menurut data dari Business of Apps, TikTok menduduki posisi teratas sebagai aplikasi yang paling sering diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan total unduhan mencapai 67,4 juta kali. CapCut, aplikasi pengeditan video dari ByteDance dengan fitur yang user-friendly, menempati urutan kedua dengan 53,9 juta unduhan. Aplikasi dari Meta, yaitu Facebook dan Instagram, menduduki urutan ketiga dan keempat dengan masing-masing 52,8 juta dan 50,5 juta unduhan. WhatsApp, juga milik Meta, menempati posisi keenam dengan 38,6 juta unduhan, sementara WhatsApp Business berada di urutan kedelapan dengan 28,1 juta unduhan.<sup>6</sup>

TikTok adalah platform media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi melalui fitur berbagi video pendek, *live streaming*, kumpulan gambar yang dapat disertai dengan musik, filter dan

<sup>6</sup> Muhamad, N. (2024, Februari 27). 10 aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia (2023). Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-2023>

fitur kreatif lainnya. Tiktok merupakan aplikasi ekspansi yang berasal dari china dengan nama asal douyin.<sup>7</sup> Setelah melakukan ekspansi, Tiktok semakin populer digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Melalui penayangan film, gambar, dan lagu, komunitas mencoba membuat aplikasi Tiktok lebih kreatif atau berbagi informasi. Aplikasi ini memudahkan penyebaran informasi dan memberikan penjelasan bagi mereka yang melihat, meniru, atau menyebarkannya. Meningkatnya pengguna Tiktok menjadi pangsa pasar baru yang menjanjikan bagi para pelaku usaha<sup>8</sup>.

Ngado Kado merupakan salah satu perusahaan retail yang menjual berbagai merek parfum di Yogyakarta. Ngado.kado menjual berbagai merek parfum lokal Indonesia. Ngado.kado memberikan jaminan bahwa setiap parfum yang dijual di Ngado Kado 100% original. Selain itu Ngado Kado juga memberikan fasilitas packing kado yang bervariasi bagi konsumen yang ingin memberikan parfum tersebut sebagai hadiah.

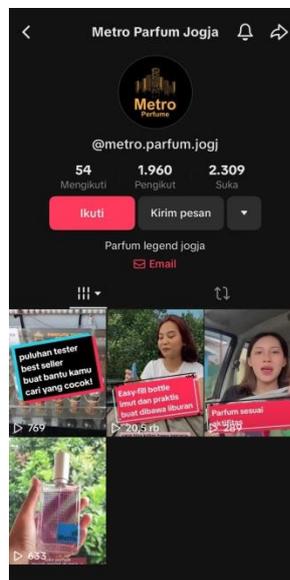
Pada awal berdiri di tahun 2021, Ngado.kado berusaha memasarkan produk melalui berbagai media namun belum memberikan hasil yang maksimal. Melihat perkembangan bisnis di dunia fashion yang menjadi sangat cepat berkat maraknya konten di media sosial. Hal ini menjadi peluang bagi Ngado.kado untuk juga memasarkan produk melalui media sosial. Pada tahun 2022 Ngado.Kado menggunakan platform media

---

<sup>7</sup> Pardianti, M. S., Valiant, V., Sos, S., & Ikom, M. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022.

<sup>8</sup> Yani, S.M., Wibisono, T., & Hikmah, A.B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. *Hospitality*, 11(1), 291

sosial seperti Tiktok dan Instagram sebagai media pemasaran. Ngado.kado sangat aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran online, baik melalui konten atau melalui live streaming. Konten yang disajikan sendiri juga memiliki kualitas yang cukup bagus dengan menggunakan metode *softselling* dan *hardselling*, hal tersebut membuat akun social media @Ngado.kado berkembang dan memiliki daya tarik sendiri bagi audiens.

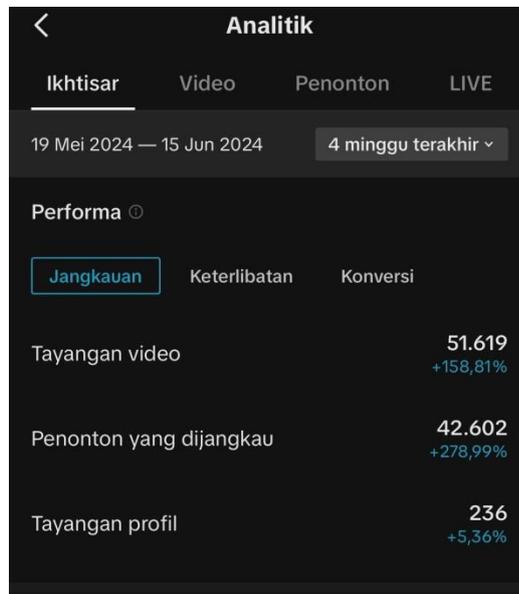


*gambar 2.2 Akun Tiktok @metro.parfum.jogj*

Toko parfum lainnya di Yogyakarta yang juga memiliki akun media sosial adalah @Metro.parfum.jogj namun sangat disayangkan konten yang diproduksi tidak sebanyak dan seaktif Ngado.kado. Sehingga jumlah viewers, likes, dan followers tidak sebanyak Ngado.kado.

Kedua akun social media Ngado.kado memiliki dampak yang cukup signifikan pada penjualan parfum dari Ngado Kado baik secara *online* maupun *offline*. Namun, dilihat dari jangkauan akun, jumlah

penonton dan interaksi yang terjadi, akun Tiktok @Ngado.kado lebih unggul dibanding akun Instagram.



Gambar 1. 3 Jangkauan pada akun Tiktok @Ngado.kado



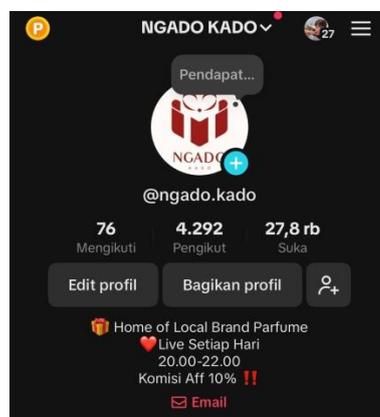
Gambar 1. 4 Jangkauan pada akun Instagram @Ngado.kado

Bedasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa jangkauan yang dicapai oleh akun Instagram dan Tiktok @Ngado.kado memiliki perbedaan yang sangat signifikan, dalam periode yang sama yaitu pada

tanggal 19 Mei – 15 Juni 2024 akun yang dijangkau di Tiktok @Ngado.kado sejumlah 42 ribu akun, sedangkan akun yang dijangkau di Instagram @Ngado.kado hanya 5 ribu akun. Yang dimaksud jangkauan akun adalah total jumlah akun yang sudah membuka akun pengunggah atau hanya melihat postingan yang diunggah oleh akun pengunggah. Dalam hal ini, jangkauan yang lebih besar di TikTok menunjukkan bahwa @Ngado.kado berhasil menggunakan platform Tiktok ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dibandingkan dengan Instagram.



*gambar 1.5 sebelum aktif konten Tiktok*



*gambar 1.6 sesudah aktif konten Tiktok*

Dari gambar diatas terlihat bahwa terdapat penambahan jumlah followers dari 2000-an followers menjadi 4000-an followers, selama periode Juli 2023 – Juni 2024. Tiktok juga memberikan peluang yang lebih besar bagi konten @Ngado.kado untuk menjadi viral dan dilihat oleh banyak pengguna. Sehingga Ngado.kado merasa bahwa strategi *social media marketing* yang pada Tiktok lebih efektif dibanding Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi *social media marketing* pada akun Tiktok @Ngado.kado ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini ialah :

Untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* pada akun @Ngado.kado.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis :**

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *social media marketing* pada akun Tiktok yang perlu dilakukan guna menunjang kegiatan pemasaran pada akun @Ngado.kado.

2. Memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dan konten kreator Tiktok dalam merancang strategi *social media marketing* pada akun @Ngado.kado.
3. Dapat memberi acuan kepada pihak manajemen @Ngado.kado dalam melakukan pemasaran melalui akun media sosial Tiktok dengan memberikan informasi mengenai keunggulan dan kualitas produk dari ngado.kado.

#### **1.4.2 Secara Praktis :**

Skripsi ini peneliti harapkan dapat memberikan saran pada Ngado.kado dalam merancang strategi *social media marketing* pada akun Tiktok @Ngado.kado sehingga dapat mencapai penjualan yang maksimal baik secara *online* dan *offline*.

### **1.5 Metodologi Penelitian**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian adalah struktur konseptual yang memandu jalannya penelitian, termasuk cara peneliti memandang dan memahami fenomena yang diteliti. Paradigma ini mencakup kepercayaan dan asumsi mendasar tentang realitas, pengetahuan, dan metode yang tepat untuk mengumpulkan serta menganalisis data. Dengan memilih paradigma tertentu, peneliti dapat mengarahkan

keputusan dalam menentukan metode penelitian yang sesuai dengan tujuan dan situasi studinya<sup>9</sup>.

Dalam penelitian, ada empat paradigma: post-positivisme, konstruktivisme, transformatif, dan pragmatis. Paradigma yang dikenal sebagai post-positivisme ini menggambarkan ide-ide yang muncul setelah positivisme. Seorang peneliti yang berpendapat post-positivisme tidak setuju dengan konsep pengetahuan mutlak dan kebenaran, dan menganggap bahwa segala sesuatu tidak dapat dianggap benar-benar positif<sup>10</sup>.

Dalam studi ini, peneliti mengadopsi paradigma penelitian kualitatif berdasarkan prinsip *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* melihat bahwa terdapat aspek-aspek yang memberikan efek serta mempengaruhi hasil dalam penelitian. Oleh karena itu, diperlukan berbagai sumber data yang akan dibahas dalam penelitian. Permasalahan dalam penelitian dapat dianalisis dengan menerapkan teori, melakukan pengumpulan data baik primer maupun sekunder yang menyangkal maupun mendukung teori yang digunakan, membuat evaluasi serta melakukan uji keabsahan data menggunakan triangulasi data.

Peneliti menggunakan data primer yang di peroleh dengan melakukan wawancara mendalam pada pihak terkait tentang

---

<sup>9</sup> Kusumastuti, D. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Media Group.

<sup>10</sup> Creswell, J. & Creswell, J. Desain Penelitian Pendekatan Metode Kulitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. Sage: Los Angeles, 2018.

bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok pada akun @Ngado.kado guna menunjang kegiatan pemasaran. Dengan melakukan wawancara mendalam, peneliti dapat mengeksplor lebih dalam mengenai masalah dan solusi yang mungkin dapat dilakukan oleh perusahaan guna memaksimalkan pemanfaatan media sosial Tiktok guna menunjang kegiatan pemasaran. Informasi yang didapatkan dari wawancara didukung dengan data sekunder yang didapatkan dari pengamatan secara langsung di lapangan serta dokumentasi dari perusahaan.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk memperoleh data-data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode Penelitian berkaitan erat dengan desain penelitian, teknik, dan alat yang digunakan.

Penelitian yang akan diterapkan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Denzin menggambarkan penelitian kualitatif sebagai studi yang mempelajari fenomena alami dengan tujuan memberikan interpretasi melalui beragam metode. Menurut Richie, penelitian kualitatif berusaha menggambarkan realitas sosial berdasarkan konsep, perilaku, persepsi, dan isu manusia yang diteliti. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif<sup>11</sup>.

### **1.5.3 Objek Penelitian**

---

<sup>11</sup> Lexy, J. M. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Objek penelitian merujuk pada objek atau aktivitas yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mendalami lebih lanjut dan diharapkan dapat memperoleh kesimpulan<sup>12</sup>. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Tiktok @Ngado.kado. Akun ini merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh Ngado Kado. Ngado Kado merupakan sebuah usaha retail yang ada di Yogyakarta. Ngado Kado didirikan pada April 2021 oleh Ciptaghani Latief Wibisono, beralamatkan di Dukuh Pundong 5, Kelurahan Tirtoadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewah Yogyakarta. Ngado Kado merupakan sebuah usaha retail dari beberapa merek parfum seperti HMNS, Hambel.co, Mykonos dan lain-lain.

Akun TikTok @Ngado.kado dibuat pada April 2022 sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan oleh Ngado Kado. Alasan pemilihan periode ini karena pada periode sebelumnya terlalu fokus pada marketplace, baru memulai mempelajari pembuatan video pada bulan April, serta untuk meningkatkan omset penjualan. Tiktok yang saat ini telah berafiliasi dengan Tokopedia, menjadi media yang paling banyak digunakan sebagai sarana pemasaran bagi para pengusaha. Karena, selain sebagai media guna memberikan informasi, konsumen juga dapat melakukan pembelian langsung melalui akun Instagram @Ngado.kado. Oleh karena itu, akun Tiktok

---

<sup>12</sup> Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabet: Bandung.

@Ngado.kado diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai penunjang kegiatan pemasaran secara maksimal sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk Ngado Kado.

#### 1.5.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada seseorang atau kelompok yang terlibat dalam penelitian (informan atau narasumber) yang dapat memberikan informasi terkait data penelitian dan dianggap sebagai sampel dari penelitian tersebut<sup>13</sup>. Subjek dalam penelitian dipilih berdasarkan kriteria merupakan bagian dari manajemen Ngado Kado yang mengelola dan memahami bagaimana pemasaran melalui akun Tiktok @Ngado.kado. berdasarkan kriteria diatas maka dipilih subjek penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Tabel Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Ciptaghani Latief Wibisono	Owner
2.	Nahda Shafirah Rahayu	Content Creator
3.	Wiliya Anjun Sari	Host Live Tiktok

Ketiga subjek diatas merupakan posisi yang paling relevan dan mengetahui hal-hal yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, mereka memiliki peran dan tanggung jawab yang kritis dalam operasional dan kesuksesan Ngado.kado. Ciptaghani Latief Wibisono sebagai owner memiliki pandangan strategis dan kepemimpinan yang diperlukan untuk keputusan bisnis. Nahda

---

<sup>13</sup> Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta: Bandung.

Shafirah Rahayu sebagai content creator bertanggung jawab atas konten yang menarik dan pemasaran digital yang efektif. Wiliya Anjun Sari sebagai host live TikTok memainkan peran penting dalam interaksi langsung dengan konsumen dan promosi produk. Kombinasi dari ketiga peran ini memberikan wawasan yang komprehensif dan mendalam untuk penelitian ini.

## **1.6 Jenis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yakni :

### **1.6.1 Data Primer**

Data primer dalam skripsi adalah data yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan eksperimen yang semuanya dilakukan secara langsung. Data ini merupakan data baru yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian mengenai pemanfaatan media social Tiktok sebagai penunjang pemasaran pada akun @Ngado.kado. Selain itu data juga diperoleh dari hasil observasi secara langsung dan juga dokumentasi guna menguji keabsahan data melalui uji triangulasi data.

## **1.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang sudah diperoleh oleh pihak lain sebelumnya dan dapat dimanfaatkan kembali oleh penelitian selanjutnya. Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial dalam menunjang kegiatan pemasaran, buku serta artikel mengenai masalah terkait.

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah pendekatan dalam mendapatkan informasi yang bisa dilakukan melalui proses wawancara, penyebaran kuesioner, observasi atau menggabungkan ketiganya<sup>14</sup>. Terdapat tiga Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu :

### **1.7.1 Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah metode penelitian kualitatif yang melibatkan kontak langsung antara peneliti dan partisipan untuk perolehan informasi mendetail mengenai pemikiran, pengalaman, dan emosi mereka. Pendekatan ini biasanya dilakukan secara semi-terstruktur, memberikan peneliti fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan lanjutan guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan beragam<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

<sup>15</sup> Sutopo, H. B. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press: Surakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Ngado Kado pada akun Tiktok @Ngado.kado.

### **1.7.2 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung perilaku atau peristiwa tertentu dalam lingkungan alami. Observasi bisa dilakukan dengan peneliti berperan aktif atau hanya mengamati dari jarak aman. Metode ini memberi peneliti gambaran yang lebih tepat mengenai kondisi nyata di lapangan.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh Ngado Kado dalam menentukan strategi *social media marketing* melalui akun Tiktok @Ngado.kado.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode perolehan data yang mencakup penelaahan dan analisis dokumen-dokumen yang berkaitan, seperti catatan, laporan, foto, atau arsip yang terkait dengan topik penelitian. Metode ini memberi peneliti akses ke informasi sejarah dan konteks yang diperlukan untuk memahami fenomena yang sedang diselidiki.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

<sup>17</sup> Sanjaya, W. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan : Jenis, Karakteristik, Dan Langkah-Langkahnya*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil dokumentasi mengenai pengelolaan media sosial tiktok serta orang-orang yang berperan dalam melakukan *social media marketing* pada akun Tiktok @Ngado.kado.

## **1.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian, Teknik analisis data yang diterapkan yaitu deskriptif kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan selama proses perolehan informasi berlangsung serta setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu<sup>18</sup>. Berikut ini merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

### **1.8.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan observasi secara langsung, wawancara mendalam, serta pengumpulan dokumentasi atau yang disebut (trigulasi).

### **1.8.2 Reduksi Data**

Reduksi data mengindikasikan proses perangkuman, mengelompokkan, menyaring elemen-elemen inti, memusatkan perhatian pada aspek-aspek krusial serta mengidentifikasi tema dan polannya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memperlihatkan gambaran yang terperinci dan memudahkan jalannya penelitian.

---

<sup>18</sup> Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta: Bandung.

### 1.8.3 Penyajian Data

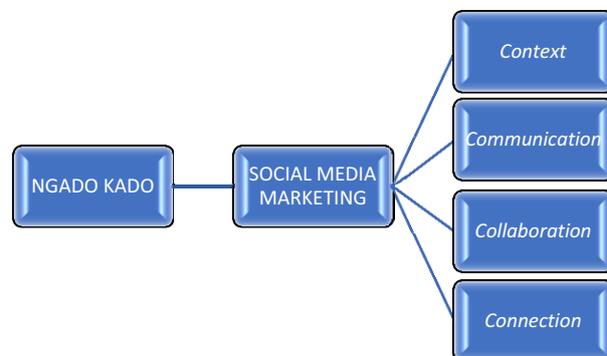
Penyajian data dalam penelitian kualitatif melibatkan proses menyusun sekumpulan informasi, sehingga memungkinkan untuk mengambil kesimpulan dan tindakan berdasarkan informasi yang ada. Dalam tahap penyajian data ini, data-data perlu diseleksi atau spesifikasi sesuai pada fokus permasalahan penelitian. Data-data tersebut disesuaikan dengan permasalahan pada penelitian.

### 1.8.4 Penarik Kesimpulan/Verifikasi

Penarik kesimpulan dilakukan setelah ketiga tahap awal penelitian selesai. Akhirnya, untuk membuat kesimpulan tentang hasil analisis harus dilakukan setelah data disajikan dengan fokus pada masalah. Sementara kesimpulan tidak selalu didasarkan pada penjelasan yang luas, mereka harus didasarkan pada penelitian tersebut.

## 1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 7 Kerangka Konsep Penelitian Definisi Konsep

## 1. *Social Media Marketing*

Menurut Heuer, seorang pendiri Media Sosial Club menyatakan bahwa poin penting dalam sosial media marketing tidak hanya kegiatan pemasaran itu sendiri, melainkan sebanyak apa aktivitas yang dapat dilakukan dengan sosial media, bagaimana perusahaan membagikan media mengenai produk, bagaimana perusahaan mensosialisasikan produk pada khalayak umum melalui sosial media dan bagaimana perusahaan terhubung dengan konsumen melalui media sosial.<sup>19</sup>

Media sosial adalah bagian penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lengkap yang mencerminkan dan beradaptasi dengan pasar dan orang-orang yang mendefinisikannya. Dengan adanya media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran memberikan peluang besar bagi perusahaan agar mendapatkan *feed back* dari konsumen dan membangun hubungana jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Oleh karena itu, kita harus realistis tentang bagaimana kita mengintegrasikan strategi sosial ke dalam mesin yang ditenagai oleh manusia untuk mendengarkan, belajar, terlibat, dan berkembang.

---

<sup>19</sup> Solis, Brian. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## 2. Unsur-unsur *Social Media Marketing*

Dalam strategi *social media marketing*, terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi keberhasilannya, yaitu :

### a. *Context*

Pemilihan bahasa, isi pesan, dan kreativitas dari konten yang dibuat sehingga dapat menarik minat konsumen.

### b. *Communication*

Pengelolaan komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan pesan yang diberikan tersampaikan dengan baik.

### c. *Collaboration*

Mempengaruhi konsumen untuk melakukan interaksi terhadap konten yang dibuat sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas.

### d. *Connection*

Memelihara hubungan yang telah dibuat dengan konsumen sehingga membentuk loyalitas atau hubungan jangka panjang.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Solis, Brian. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide For Brand and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

### 1.9.2 Operasional Konsep

Operasional konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Tabel Operasional Konsep

No.	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1.	<i>Social Media Marketing</i>	- Pengamatan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Ngado.kado melalui sosial media Tiktok seperti konten, dan live streaming yang dilakukan pada akun @Ngado.kado. - Wawancara dengan owner, konten kreator dan host live dilakukan untuk memahami kebijakan yang diambil dalam menentukan strategi pemasaran melalui media sosial Tiktok.
2.	<i>Context</i>	Penilaian terhadap pemilihan bahasa, isi pesan dan konten yang dibuat pada akun @Ngado.kado.
3.	<i>Communication</i>	Penilaian terhadap komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen pada akun Tiktok @Ngado.kado.
4.	<i>Collaboration</i>	Penilaian terhadap kolaborasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen dalam Tiktok @Ngado.kado
5.	<i>Connection</i>	Penilaian terhadap besarnya koneksi yang terjalin antara konsumen dan perusahaan melalui akun Tiktok @Ngado.kado.