

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
@DAVIENASKINCARE PADA PENGGUNA MEDIA
SOSIAL TIKTOK DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting



Oleh :

**FADILLA SEFTIANA
07031182025009**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
@DAVIENASKINCARE PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TIKTOK DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

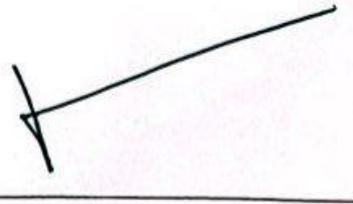
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**FADILLA SEFTIANA
07031182025009**

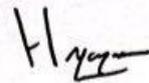
Pembimbing I

**Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005**



Pembimbing II

**Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
@DAVIENASKINCARE PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TIKTOK DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI
Oleh:

FADILLA SEFTIANA
07031182025009

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 12 September 2024
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

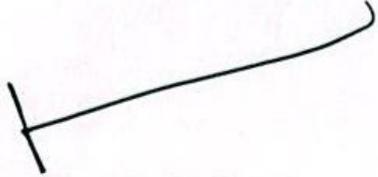
KOMISI PENGUJI

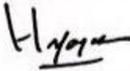
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Ketua Penguji

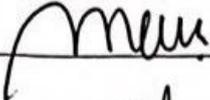
Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
Sekretaris Penguji

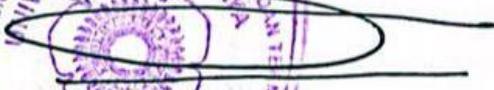
Mery Yanti, S.Sos., MA
Penguji

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
Penguji








Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990032004


Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadilla Seftiana
NIM : 07031182025009
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 21 September 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk @davienaskincare Pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya,

Yang membuat pernyataan



Fadilla Seftiana
NIM 07031182025009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al Insyirah : 6-8)

Hidup adalah tentang mimpi dan kebahagiaan. Untuk dapat meraihnya musuh terbesar ialah diri sendiri. Jatuh bangkit lagi, jatuh lagi bangkit lagi, lawan musuh itu dan yakini bahwa kita bisa melewati itu. Karena ada senyum orangtua dan keluarga yang menanti keberhasilanku, tetap semangat dan selalu memberikan yang terbaik untuk orang tersayang.

(Fadilla Seftiana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk @davienskincare Pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Palembang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku ketua jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si, selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
5. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom selaku pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran dan motivasi selama penulis membuat proposal skripsi.
6. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.

8. Teruntuk Papa Alm. Kurniawan dan Mama Mardiana terimakasih untuk pelajaran, pengetahuan kehidupan, cinta yang begitu besar dan kasih sayang yang tulus kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini. Segenap keluarga saya tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Doa tulus kalian yang selalu mendoakan saya serta memberikan semangat kepada saya. Semoga kita semua diberikan nikmat sehat panjang umur serta selalu bahagia untuk kedepannya.
9. Terimakasih juga kepada Kakak Perempuan saya Nia Lestari dan Ngah Dian Febriyanti yang saya sayangi dan cintai, merekalah panutan saya dalam berproses, berjuang dan selalu memotivasi saya untuk terus kuat dan semangat dalam setiap langkah saya. Mentor terbaik saya dalam berkeluh kesah dalam menjalani perkuliahan ini. Terimakasih untuk selalu ada dan memberi saran terbaik untuk saya dalam melangkah dan berproses ini.
10. Seluruh Tim Daviena skincare terkhusus Kak Melvi, Kak Dadang dan Tim yang welcome dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan informasi yang menunjang terselesainya skripsi saya.
11. Serta seluruh orang-orang baik yang saya temui dimasa-masa skripsian, teman seperjuangan, orang terkasih dan special yang selalu mensupport saya. Terimakasih atas segala dukungan dan semangatnya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya terdapat banyak kekuarangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi peneliti yang disajikan. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun kemajuan pendidikan dimasa yang akan datang.

Indralaya, Agustus 2024

Fadilla Seftiana
NIM 07031182025009

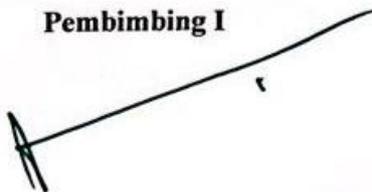
ABSTRAK

Perkembangan dunia kecantikan semakin meningkat, bertambahnya minat para penggunaan *skincare* di Indonesia khususnya produk lokal. Kemajuan teknologi era digital saat ini menghadirkan banyaknya produk kecantikan yang beragam. Tingginya persaingan pada dunia kecantikan ini menjadi tantangan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat. Pentingnya strategi pemasaran dalam lingkup digital terhadap industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Daviena Skincare dalam meningkatkan penjualan produk pada pengguna media sosial TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran dan memanfaatkan *platform* TikTok terbilang cukup efektif, memanfaatkan fitur TikTok sebagai wadah dalam memasarkan merupakan sebuah strategi yang tepat. Kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal dan Pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Promotion Mix, Skincare, TikTok

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

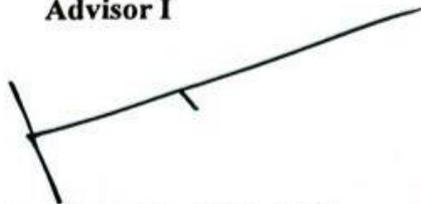


ABSTRACT

The development of the beauty world is increasing, the interest of skincare users in Indonesia is increasing, especially local products. Technological advances in the digital era today present many diverse beauty products. The high competition in the world of beauty is a challenge in introducing products to the public. The importance of marketing strategies in the digital sphere to the beauty industry. This research aims to find out how Daviena Skincare's Marketing Communication Strategy increases product sales to TikTok social media users. The method used in this study is qualitative descriptive. Data collection techniques use interviews, observations and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and conclusion drawn. The data validity technique used is the triangulation technique of data sources. The results of this study show that in conducting marketing communication and utilizing the TikTok platform is quite effective, utilizing the TikTok feature as a forum in marketing is the right strategy. The activities carried out in this study consist of Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales and Direct Marketing in increasing product sales.

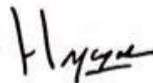
Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion Mix, Skincare, TikTok

Advisor I



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004

Head Of Communication Department



Dr. M. Husni Chamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Strategi	13
2.1.2 Komunikasi.....	14
2.1.3 Strategi Komunikasi	14
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	15

2.1.5 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.6 Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.7 <i>Analisis Promotion Mix</i>	18
2.1.8 Pemasaran	21
2.1.9 New Media.....	21
2. 1.10 <i>Skincare</i>	26
2.2 Kerangka Teori.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Definisi Konsep.....	37
3.3 Fokus Penelitian	40
3.4 Unit Analisis.....	42
3.5 Informan Penelitian	42
3.5.1 Kriteria Informan	43
3.5.2 <i>Key Informan</i>	43
3.5.3 Informan Pendukung.....	44
3.6 Sumber Data	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	45
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	48
3.9 Teknik Analisis Data	50
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	53
4.1 Profil Lokasi Penelitian	53

4.1.1 Sejarah Daviena Skincare	53
4.2 Visi, dan Misi Perusahaan	58
4.3 Target Market	58
4.4 Struktur Organisasi	59
4.4 Akun Sosial Media Daviena Skincare.....	62
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
5.1 Hasil Penelitian.....	65
5.1.1 Identitas Informan.....	66
5.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Daviena <i>Skincare</i>	67
5.1.3 <i>Official Store Offline</i>	75
5.2 Produk PT. Daviena Mandiri Indonesia	75
BAB VI PENUTUP	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	40
Tabel 5.1 Daftar Produk Daviena Skincare.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia.....	6
Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak	7
Gambar 1.3 Logo Aplikasi TikTok.....	8
Gambar 1.4 Perilaku Pengguna Aktif TikTok	8
Gambar 1.5 Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2014 sampai 2027	9
Gambar 2.1 Akun TikTok Skincare.....	26
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo Daviena.....	53
Gambar 4.2 Profil Perusahaan	53
Gambar 4.3 Pemilik Produk Daviena Skincare.....	55
Gambar 4.4 Klinik Daviena Skincare	55
Gambar 4.5 Gambar Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4.6 Akun TikTok Daviena Skincare.....	63
Gambar 4.7 Akun Shopee Daviena Skincare	64
Gambar 5.1 Top 1 Penjualan di TikTok.....	68
Gambar 5.2 Official Store Offline Daviena Skincare	75
Gambar 5.3 Produk Daviena Skincare	75
Gambar 5.4 Periklanan Daviena Skincare	78
Gambar 5.5 Promosi Penjualan Daviena Skincare	81

Gambar 5.6 Akun TikTok Live 8 Agustus.....	82
Gambar 5.7 Story Instagram Owner Daviena	83
Gambar 5.8 Akun TikTok Daviena Top 1 Penjualan Terbanyak	84
Gambar 5.9 Hubungan masyarakat dan publisitas	85
Gambar 5.10 Penjualan Pesonal.....	87
Gambar 5.11 Pemasaran langsung	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebarluasan informasi di era yang berkembang seperti saat ini sangat mudah didapatkan melalui smartphone yang sudah terhubung ke internet, informasi yang di unggah di media internet sangat cepat menyebar keseluruh dunia melalui gambaran foto, video atau berita yang diunggah oleh setiap individu sehingga informasi dapat dengan mudah diterima oleh pengguna antar kelompok yang sebelumnya sulit diakses (Syafutra, 2021).

Siregar (2020) Pemanfaatan teknologi menjadi elemen sangat penting bagi penggunanya hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi dan masyarakat tidak hanya berjalan satu arah. Salah satunya manfaat yang sangat mempengaruhi zaman sekarang yaitu terjadi pada dunia pemasaran (Manuel, 2019).

Syahidah (2021) Kejadian yang saat ini sedang terjadi dalam pemasaran, dimana pemasaran yang dulunya dari tradisional (*offline*) yang mengharuskan ketoko secara langsung untuk membeli produk yang diinginkan, sekarang beralih ke digital (*online*). Untuk harga barang di toko online juga lebih murah daripada toko offline dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar (Hardiyanto et al., 2020).

Salah satu pasar internet terbesar di Dunia ialah Indonesia. Indonesia adalah negara yang sebagian daerahnya sudah menerapkan teknologi

informasi digital dan dalam informasi yang membutuhkan komunikasi guna meningkatkan daya saing di Indonesia (Dewi et al, 2022).

Persaingan pemasaran melalui aplikasi yang dilakukan untuk kegiatan berbisnis mau pun penjualan online semakin berpotensi besar dalam persaingan ini perusahaan harus terus berinovasi, memahami pasar serta menjaga kualitas produk layanan pelanggan untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif. Salah satu hal yang saat ini kita alami ialah bagaimana cara kita menjaga diri dan penampilan. Bukan hanya fokus pada pakaian namun dilihat juga bagaimana cara menjaga kecantikan pada bagian wajah.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Pasar produk *skincare* dari masa ke masa telah mengalami transformasi yang signifikan baik dalam hal produk, teknologi dan persepsi konsumen. Persaingan dalam dunia bisnis seperti persaingan pada *brand* kosmetik *skincare* lama dan *skincare* yang baru semakin ramai. Hal ini berlangsung sebelum adanya produk *skincare* baru masyarakat hanya mengenal produk *skincare* buatan lokal seperti merek Sari Ayu Martha Tilaar, Purbasari, dan lain sebagainya. Produk *skincare* umumnya menggunakan bahan alami sederhana dan teknologi yang terbatas. Namun saat ini *skincare* modern digunakan dengan berbagai bahan aktif yang disertai dengan penelitian ilmiah yang mendalam. Terdapat berbagai formula yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik kulit, mulai dari *anti-aging* hingga perawatan jerawat. Selain itu produk *skincare* dahulu tidak semua orang mendapatkan

akses untuk mencari tahu dan membeli produk tersebut mau pun tingkat edukasi mengenai perawatan kulit pun terbatas. Saat ini produk *skincare* hadir menjadi lebih mudah diakses melalui berbagai *platform online* atau toko ritel, *e-commerce*, dan saluran distribusi lainnya. Terdapat banyak sumber edukasi *online* yang mudah diakses dalam memberikan informasi mengenai perawatan kulit sehingga memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih bijaksana dalam membeli dan menggunakan produk kecantikan tersebut, hal inilah yang mencerminkan evolusi yang *signifikan* dalam industri *skincare* dari masa ke masa. Sehingga persaingan industri bisnis kosmetik dan *skincare* membutuhkan suatu strategi yang dapat membuat konsumen tertarik dan ingin menggunakan produk baru yang akan dipasarkan secara lebih luas dan efisien.

Perawatan kulit yang baik dan pilihan gaya hidup sehat membantu memperlambat penuaan dini dan mencegah berbagai masalah kulit. Produk perawatan kulit yang baik dapat membantu memperbaiki penampilan dan tekstur kulit. Tantangan untuk produk baru menjadi lebih besar karena sebagian besar pengguna kosmetik dan *skincare* lebih dahulu mengenal produk yang lama secara kualitasnya, sedangkan untuk produk baru, masyarakat belum begitu mengetahui secara kualitasnya. Perkembangan teknologi semakin hari semakin meningkat, hal inilah yang berdampak pada besarnya pengaruh *digital marketing* terutama pada pertumbuhan dunia bisnis produk kecantikan di Indonesia. Situs data konsumen dan pasar global memperkirakan ekspansi pasar sektor kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen untuk pertahun di tahun 2023 hingga 2028. Dikutip dari

kompas.com kebiasaan berbelanja mengalami perkembangan beriring dengan kemajuan teknologi, permintaan terhadap kosmetik serta perawatan diri juga mengalami peningkatan. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berhasil mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha dari 819 pelaku tahun 2021 menjadi 913 pelaku usaha di tahun 2022. Hal tersebut jika dipersentasekan berjumlah 20,6%.

Banyak perusahaan berbeda yang berjuang dalam industri kecantikan agar dapat memberikan manfaat kepada masyarakat atas produk yang mereka produksi. Diantara perusahaan *skincare* yang ada di Indonesia salah satu ialah Daviena *skincare*. Produk-produk yang memiliki kandungan baik dalam membantu mengatasi masalah kulit inilah membuat merek Daviena *skincare* mulai banyak dikenal masyarakat. Daviena *skincare* ialah sebuah produk lokal yang fokus target pasar mengenai produk perawatan kulit. PT Daviena Mandiri Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan yang memproduksi produk-produk andalan di Kota Palembang, adapun produk Daviena *skincare* dengan manfaat yang baik karna memiliki kandungan yang terkandung didalam *skincare* tersebut seperti *glycolid acid* dan *Niacinamide* yang sangat bagus manfaatnya untuk kulit. Produk *skincare* memiliki kandungan yang baik dalam memberikan manfaat untuk kesehatan kulit, yang terfokus pada perawatan kulit dari luar, seperti adanya kandungan *Titanium Dioxide*, manfaatnya yang dapat mencerahkan kulit, dan menghilangkan kemerahan bekas jerawat serta dapat mengencangkan dan kulit terlindungi dari sinar matahari. Produk yang disediakan Daviena *skincare* ada *sunscreen* yang memiliki manfaat

dapat melawan sinar matahari, dan mencegah penuaan dini. Daviena *skincare* memiliki varian produk yang bervariasi menurut jenis kulit. Berbagai kebutuhan pada produk tersebut berbeda-beda berdasarkan kandungan bahan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap individu. Daviena *skincare* bertujuan dalam menjaga kualitas produknya, karena kualitas suatu produk yang prima akan membantu dan memberikan dampak baik kepada pelanggan. Produk baru dengan kualitas tinggi memberikan rasa puas dan menyenangkan terhadap kualitas produk yang di jual.

Menurut Santi, et al., (2018) kepuasan pelanggan didefinisikan bahwa persepsi pelanggan terhadap produk perawatan kulit telah dipenuhi dari apa yang mereka butuhkan. Peluang besar pada kegiatan pemasaran yang dilakukan Daviena *skincare* contohnya dengan memanfaatkan media sosial TikTok guna menarik minat pembelian dan mengembangkan kinerja produk terhadap target penjualan. Media sosial juga seringkali dijadikan sebagai tautan untuk informasi dan hubungan antara produsen dengan pelanggan terhadap keseimbangan mengenai kepuasan pelanggan dari hasil evaluasi yang kognitif, keseimbangan hasil yang diterima dan apa yang dikorbankan dalam menyusun dan memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan (Tuti et al., 2020).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pada umumnya komunikasi pemasaran ialah antara konsumen dan masyarakat saling mengetahui keberadaan produk di pasar, hal yang dapat dilakukan yaitu dengan cara melakukan periklanan. Saraswati (2020) Periklanan merupakan kegiatan pemasaran dengan adanya periklanan

maka calon pembeli akan mengetahui apa yang saat ini kita pasarkan. Hal ini dilakukan karna terjadinya pergeseran dalam kegiatan mempromosikan penjualannya yang dulunya mempromosikan produk menggunakan media konvensional atau yang dikenal dengan media cetak kini beralih ke media online atau media elektronik yang kita kenal dengan media sosial. Salah satu media yang digunakan dalam periklanan ialah menggunakan media sosial TikTok.

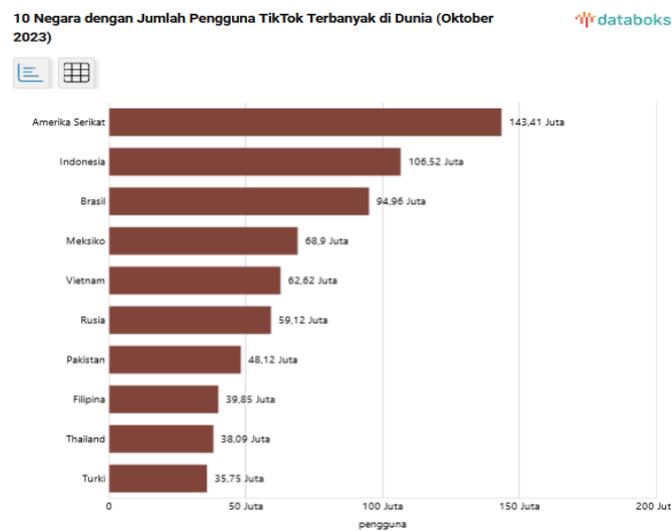
Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Menurut bahasa media sosial diartikan sebagai alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), seperti jaringan dan jalinan hubungan secara online yang menggunakan internet.



Gambar 1.1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber Hasil Survey Infografis)

Berdasarkan gambar diatas bahwa banyaknya pengguna internet di Indonesia sebesar 97,4% pengguna. Media sosial menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia saat ini selain menjadi tempat interaksi sosial serta untuk memperluas jejaring sosial juga dapat sebagai tempat pemasaran bisnis. Aplikasi TikTok yang menjadi aplikasi sangat populer dan banyak dimanfaatkan sebagai media sosial yang dapat menjadi perantara pemasaran bisnis (Susilowati, dkk., 2018).

Fawzi (2022) strategi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam memasarkan produk dengan menggunakan pola rencana dan strategi tertentu untuk menaikkan jumlah penjualan produk. Strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk yang akan digunakan ialah menggunakan media TikTok. Pengguna TikTok cenderung aktif berinteraksi dengan konten yang mereka sukai, termasuk produk kecantikan. Kebutuhan konsumen mengenai produk kecantikan membuat tampil lebih percaya diri (Hamabalah, 2021).



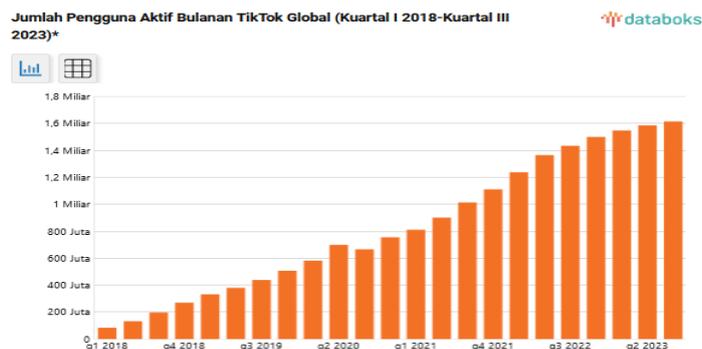
Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)
(Sumber : databoks.katadata.id)

Menurut data laporan *We Aare Social* terdapat sekitar 106,52 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023. Dilihat dari 10 Negara diatas bahwa Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak.



Gambar 1.3 Logo Aplikasi TikTok
(Sumber : Google.com)

Salah satu *platform* iklan *online* yang sedang terkenal di Indonesia yaitu TikTok pengguna TikTok semakin meningkat, banyaknya iklan yang telah bermunculan serta toko *online* yang sudah banyak memasarkan produknya melalui konten pada media sosial TikTok.



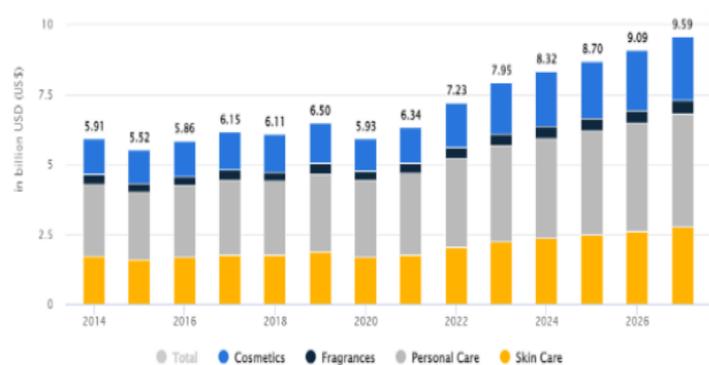
Gambar 1.4 Perilaku Pengguna Aktif TikTok
(Sumber : databoks.katadata.id)

Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 1,9% dari kuartal sebelumnya. Pada kuartal II-2023, pengguna aktif mereka berjumlah 1,58 miliar. Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok juga meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, meski sempat sedikit menurun pada kuartal III-2020.

Menurut Yanti (2023) *platform* TikTok yang diluncurkan oleh perusahaan Cina *ByteDance* pada 20 September 2016 menjadi media sosial yang mampu menarik minat pengguna dalam melakukan pemasaran digital

yang efektif. Saat ini TikTok banyak digunakan sebagai sarana dalam pemasaran dan bisnis online (Azizah, 2021). *Platform* TikTok memiliki *fitur* terbaru yaitu TikTok Shop yang memberikan daya tarik kepada pengguna untuk memanfaatkan peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Suarna, 2022).

Muazam (2020) menjelaskan bahwa generasi yang mempunyai pengaruh besar serta memiliki keterlibatan dalam kegiatan belanja online ialah generasi Z atau generasi internet. Generasi Z inilah yang didominasi bahwa mayoritasnya menggunakan aplikasi TikTok dengan persentase 24%, selanjutnya youtube dengan persentase 23% kemudian instagram 22%. Hal ini dikarenakan generasi tersebut lahir disaat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan sehari-hari (Christiani, 2020).



Gambar 1.5 Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2014 sampai 2027
(Sumber : Statista 2022)

Berdasarkan gambar di atas bahwa data statista 2022 menjelaskan bahwa pangsa pasar kosmetik terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 dan diperkirakan hingga 2027 terus mengalami peningkatan. Dari data tersebut terlihat tingginya kontribusi pertumbuhan dunia bisnis serta kontribusi digital marketing yang menjadi peluang besar terutama bagi

pebisnis yang bekerja di bidang ini seperti *daviena skincare* yang mengambil peran dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi untuk mempromosikan dan mengembangkan kinerja produk penjualan pada perusahaan *daviena*. Melihat kondisi pasar yang semakin ramai pengunjung dan peminat pembelinya maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan cara menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, atau menyediakan produk sesuai dengan yang mereka butuhkan, Selain dengan produk yang dibutuhkan tersedia, konsumen juga dapat melihat harga tersebut sesuai dengan manfaat dari kandungan produk tersebut selain itu konsumen juga ingin merasakan kepuasan dalam memilih produk kecantikan untuk mereka gunakan. Konten yang dibuat sekreatif mungkin membuat banyak pengguna merasa penasaran dengan video tersebut bahkan banyak di cari oleh banyak pengguna yang melihat video *review* tersebut (Mardhiyah, 2020).

Seperti pada akun TikTok @davienaskincare yang digunakan sebagai media dalam mempromosikan produk penjualannya dalam menarik minat pembeli. Dengan memanfaatkan *platform* tersebut dengan cara mengunggah video mengenai produk *daviena*. Akun *daviena* termasuk akun yang aktif dan rutin memposting foto dan video di media sosial TikToknya, khususnya *skincare* yang ada di kota Palembang, disetiap postingan foto videonya mendapatkan respon dari *followers* TikToknya mengenai foto maupun video yang dibagikan serta akun tersebut terbilang cukup banyak mendapatkan like dan komentar, untuk satu video yang dipublikasi di akun media sosial TikTok memperoleh sebanyak 1.8 juta like, dan 19,2 ribu komentar, dan untuk foto

yang diunggah TikToknya memperoleh like sebanyak 69,9 ribu, dan memperoleh like sebanyak 1923, serta komentar-komentar mengenai pertanyaan dan pujian terhadap produk *daviena*. Pemanfaatan digital *content* tersebut banyak membuat produknya terjual banyak dipasaran.

Menurut riset dari Zap Beauty Index 2018, sebanyak 73,1 wanita Indonesia mendefinisikan cantik dengan perempuan yang bersih dan glowing. Cantik memiliki banyak makna, cantik itu relatif, karna makna cantik berbeda-beda. Penulis meneliti tayangan video pendek pada *platform* TikTok @davienaskincare mengenai strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan sehingga merasa tertarik untuk menelitinya dan ingin mengetahui terkait strategi komunikasi pemasaran atau pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi dalam menjual produk kecantikan dan menarik minat pembeli terhadap penjualan produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk @davienaskincare Pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Palembang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk @davienaskincare pada pengguna media sosial TikTok di kota Palembang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* pada media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat dijadikan referensi dalam ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang lebih bervariasi dengan memanfaatkan media TikTok. Bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran terhadap permasalahan yang sama serta hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat dalam pembandingan dan evaluasi antara teori dengan praktiknya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran, menjadi sumbangan kepustakaan bidang ilmu komunikasi kepada pihak-pihak dengan permasalahan yang sama atau yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan terhadap minat konsumen dalam mengembangkan perusahaannya dengan strategi pada sasaran pasar yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2020). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- A., Morrisan M, Dkk. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana
- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis*. Malang.Malang : POLINEMA PRESS
- Alexander Wirapraja, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, Cetakan 1 : Yayasan Kita Menulis, 2021, 44
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
- Bachri, b. S., pendidikan, t., & pendidikan, f. I. (1986). *Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Dewa dan Safitri. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)*. *Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika*. Volume 12 Nomor 1
- Dewi, I. P., Holiday, D., & Hidayat, M. A. (2022). Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Skincare pada Remaja melalui Kegiatan Penyuluhan di SMA Negeri 1 Suboh Situbondo. 187–192.
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. In Pascal
- Hafied Cangara, *Edisi Revisi Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 64.
- Hambalah, F. (2021). Strategi Pemasaran Inovatif Perusahaan Kosmetik Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial* 1(2), 189–198.
- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset*

- Bisnis Dan Investasi, 6(3), 120–130. <https://doi.org/10.35313/JRBI.V6I3.2246>
- Hasman, H. C. P., Natalina, C., & Alfito. (2021). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. 13(2), 1–8
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi,6(1), 14.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). Principles Of Marketing Eighteenth Edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Idris Fadillah. (2022). *Kesenjangan Antara Concept Image Siswa Dengan Concept Definition Pada Materi Segi Empat Ditinjau Dari Kemampuan Matematis Siswa*. UPI
- Manuel, A., Travassos, F., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of Innovation in Digital Marketing. Journal of Reviews on Global Economics, 8(June), 1722–1731.
- Markplus,I.(2018).BeautyIndex 2018. ZapBeuatyIndex, 1–33
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial.
- National, G., & Pillars, H. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran
- Riani dan Samatan. 2020. Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tik Tok. International Journal of Communication, Management and Humanities.
- Saraswati, C., Suharno, & Achmad, G. N. (2020).
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus 94 Pada Sate Taichan Banjar D’licious). In Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (Jsmk) (Vol. 2, Issue 1)
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. Commicast, 3(1), 113–120.

- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., Solihin, E. H., Kunci, K., Online, I., Online, P., Minat, D., & Konsumen, B. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 1).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Sugiyono, D. (2020). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial TikTok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837
- Syafutra, M. (2021). Dampak Perkembangan Teknologi terhadap Interaksi Sosial.
- Syafullah. (2022). *Kajian Concept Image Siswa Pada Topik Himpunan*. UPI
- Tuti, M., Aprilianti, L., Fahmi, M., Perhotelan, M., & Stein, J. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Paul Bakery Patisserie Pasific Place
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi TikTok Shop. 7(1), 47–61
- Wahjono, S. I., Marina, A., Maro'ah, S., & Widayati. (2020). *Pengantar Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: Prenadamedia Group