SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK JIMS HONEY BY SITUMORANGTINI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Program Studi Ilmu Komunikasi

Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh :

Salsabilla Eka Putri Azzahra
E1101201040

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK JIMS HONEY BY SITUMORANGTINI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi
Kajian Hubungan Masyarakat

Oleh :

Salsabilla Eka Putri Azzahra
E1101201040

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK JIMS HONEY BY SITUMORANGTINI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Tanggung Jawab yuridis Pada :

Salsabilla Eka Putri Azzahra
NIM E1101201040

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Netty Herawati, M.si
NIP.196551029199002200l

Tanggal. 26 februari 2025

Dosen Pembimbing Pendamping

Widha Anistya Suwarso, S.IP, M.A.
NIP.199101252019032015

Tanggal. 26 februari 2025

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK JIMS HONEY BY SITUMORANGTINI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Oleh :
Salsabilla Eka Putri Azzahra
NIM E1101201040

Dipertahankan di :
Pada Hari/Tanggal : Jumat, 07 maret 2025
Waktu : 08.00 WIB - selesai
Tempat : Ruang Sidang R1

Tim Penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Netty Herawati, M.Si.	Widha Anistya Suwarso, S.IP, M.A.
NIP. 196510291990022001	NIP. 199101252019032015
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
Dr. Lina Sunyata, M.Si	Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 196111111987032002	NIP.199108092019032012

Disahkan Oleh:
Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si
NIP.197205212006041001

ABSTRAK

Jims Honey by Situmorangtini merupakan toko online yang menjual berbagai produk fashion seperti tas, jam tangan dan heels. Jims Honey menjadi brand terkemuka di Indonesia yang dikenal memiliki desain dan bahan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam memasarkan produknya, Jims Honey by Situmorangtini memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia pada Platform TikTok. Namun, meskipun digitalisasi memberikan peluang besar terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi kendala dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok Jims Honey by Situmorangtini. Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi,wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini menggunakan Teori AISAS (Attention,Interest,Search,Action,Share) yang mencakup 5 (lima) tahapan yang dilakukan oleh Jims Honey by Situmorangtini, yaitu : (1) Jims Honey by Situmorangtini menarik perhatian calon konsumen dengan membuat dan membagikan konten yang menarik dan sedang tren, (2) Jims Honey memastikan calon konsumen tertarik dengan melihat respons dari audiens, (3) Jims Honey by Situmorangtini menyediakan informasi dengan mencantumkan katalog produk pada profil TikTok dan mencantumkan link pada bio profil TikTok, (4) Jims Honey by Situmorangtini mendorong tindakan pembelian konsumen yang berfokus membagikan informasi melalui story instagramterkait diskon di platform Shopee, (5) Jims Honey by Situmorangtini mendorong konsumen untuk memberikan review produk melalui live streaming, chat dan Thank You Card. Berdasarkan penelitian, diharapkan Jims Honey by Situmorangtini sebaiknya memaksimalkan fitur TikTok tanpa harus mengarahkan audiens untuk berpindah platform.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok, Jims Honey by Situmorangtini

ABSTRACT

Jims Honey by Situmorangtini is an online retailer offering a range of fashion items such as bags, watches, and heels. It has established itself as a top brand in Indonesia, recognized for its stylish designs, premium materials, and budget-friendly prices. To promote its products, Jims Honey leverages various features on TikTok. However, while digitalization presents numerous opportunities, certain challenges hindered the execution of an effective marketing communication strategy. This research focuses on examining the marketing communication strategy of Jims Honey by Situmorangtini on TikTok. Using a descriptive qualitative approach, data was gathered through observation, interviews, and documentation. The study is grounded in the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model, which outlines five key stages: 1) Attention: Jims Honey captured the attention of potential customers by producing and sharing engaging, trend-aligned content. 2) Interest: The brand sustained customer interest by evaluating audience feedback and preferences. 3) Search: Product details were made accessible through a catalog on the TikTok profile and links in the bio. 4) Action: Jims Honey drove purchases by promoting discounts and Shopee-related offers via Instagram stories. 5) Share: The brand encouraged customers to share reviews through live streams, chats, and Thank You Cards. The study concluded that Jims Honey by Situmorangtini should fully utilize TikTok's features to enhance the shopping experience without redirecting users to external platforms.

Keywords: Marketing Communication Strategy, TikTok, Jims Honey by Situmorangtini

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
UPT. BAHASA

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Jims Honey by Situmorangtini dalam Meningkatkan Penjualan". Jims Honey by Situmorangtini merupakan salah satu reseller produk fashion lokal yang aktif menggunakan TikTok sebagai sarana promosi dan pemasaran. Dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan, mereka berupaya untuk meningkatkan penjualan produk secara daring. Namun, meskipun telah melakukan berbagai upaya pemasaran, penjualan melalui TikTok masih belum mencapai target yang diharapkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok Jims Honey by Situmorangtini dalam meningkatkan penjualan produknya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran akun TikTok Jims Honey by Situmorangtini, wawancara dengan tim e-commerce dan konsumen, serta studi dokumentasi dari berbagai sumber yang relevan. Untuk memahami efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, penelitian ini menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang menguraikan tahapan dalam proses pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Jims Honey by Situmorangtini memiliki beberapa aspek yang efektif,

namun masih menghadapi beberapa tantangan. Pada tahap *attention* (perhatian), akun ini menggunakan berbagai konten menarik, seperti *OOTD* (Outfit of the Day) yang memadukan produk dengan tren fashion terkini, serta penggunaan lagu-lagu viral untuk meningkatkan kemungkinan masuk dalam *FYP* (*For Your Page*). Konsistensi dalam pembuatan konten juga menjadi faktor penting, di mana dalam satu minggu terdapat setidaknya satu hingga tiga konten yang diproduksi untuk menjaga interaksi dengan audiens.

Pada tahap *interest* (minat), hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens yang tertarik cenderung menunjukkan keterlibatan dengan cara meninggalkan komentar atau bertanya tentang detail produk dalam sesi *live streaming* di TikTok. Namun, meskipun minat sudah terbentuk, tidak semua audiens langsung melakukan pembelian melalui TikTok. Banyak konsumen yang lebih memilih beralih ke platform lain seperti Shopee karena adanya promo dan diskon yang lebih menarik.

Tahap berikutnya, yaitu *search* (pencarian), mengungkapkan bahwa calon konsumen yang sudah tertarik dengan produk akan mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber. Jims Honey by Situmorangtini telah mengantisipasi hal ini dengan menyediakan informasi produk di menu keranjang TikTok serta mencantumkan tautan ke Shopee dan Instagram dalam bio akun mereka. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan perbandingan sebelum membeli.

Pada tahap *action* (tindakan), penelitian menemukan bahwa meskipun jumlah penonton dalam sesi *live streaming* TikTok cukup tinggi, konversi ke dalam transaksi masih lebih banyak terjadi di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan transaksi dan penawaran harga yang lebih menarik masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, pada tahap *share* (berbagi), konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan sering kali memberikan ulasan atau membagikan pengalaman mereka melalui media sosial maupun di platform Shopee. Testimoni ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperkuat citra merek Jims Honey by Situmorangtini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok telah berhasil menarik perhatian audiens, tetapi masih terdapat kendala dalam mengonversi interaksi menjadi penjualan langsung di platform tersebut. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah mengoptimalkan promosi di TikTok. Selain itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran antara TikTok dan Shopee agar dapat meningkatkan konversi dari penonton menjadi pembeli. Diharapkan Jims Honey by Situmorangtini dapat lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar e-commerce Indonesia.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Salsabilla Eka Putri Azzahra

Nomor Mahasiswa : E1101201040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak,
Yang membuat pernyataan



Salsabilla Eka Putri Azzahra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

”Berteriak diatas tenggorokan, Hujan serapah dan makian,
Hancur lebih mudah dari bertahan, Kupelajari sedari kecil.”

(Nadin Amizah,Taruh)

“Saya membahayakan nyawa ibu saya,
jadi tidak mungkin saya lahir ke dunia tanpa ada artinya.”

Persembahan :

Dengan rasa syukur yang mendalam, saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Almh Ibu Dewy Andriya Hermawati. Pintu Surgaku, Seseorang yang biasa saya panggil Mamah, Terimakasih telah melahirkan saya. Terimakasih telah bekerja keras merawat penulis selama tujuh belas tahun.Terimakasih telah berjuang seumur hidupmu untuk anak perempuanmu ini meski pada akhirnya penulis harus berjuang sendiri sampai di titik ini. Meski tidak membersamai penulis namun saya percaya bahwa jutaan doanya masih membersamai saya sampai akhir cerita saya nanti. Saya memang sudah kehilangan raganya, wajah yang tidak bisa saya tatap lagi, tangan halusnya yang sudah lama tidak saya cium sebelum bepergian, sosok yang tidak akan pernah saya temui dimana pun. Terlepas dari kehilangan, senang bisa menjadi bagian kecil dari hidupnya meski tak lama. Semoga tenang dalam keabadian disana. Bagi dunia, kehilangan satu orang hanyalah satu angka. Namun, bagi orang

yang ditinggalkan, kehilangan satu orang sama halnya dengan kehilangan dunianya. 5 tahun berhasil dilewati, semoga selanjutnya akan tetap begitu.

2. Bapak Eko Joko Suprihatno, seseorang yang darahnya mengalir dalam tubuh penulis. Terimakasih atas jerih payahnya selama ini. Terimakasih untuk doa-doa yang selalu dilangitkan. Terimakasih untuk setiap tetes keringat yang dikeluarkan. Terimakasih telah mengusahakan segala sesuatu untuk putri satu satunya ini. Semoga kesehatan selalui menyertaimu dan semoga hidup lebih lama lagi agar dapat terus membersamai penulis.
3. Bude Titik. Bude Ning, Bude Eni, Bude Atun, Pakde Bambang dan Bude Har. Terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan selama ini. Terimakasih sudah menjadi orang tua pengganti bagi penulis. Terimakasih telah mengarahkan dan membimbing penulis selama ini.
4. Terimakasih kepada teman- teman penulis. Terimakasih sudah menemani penulis hingga berada di titik ini. Terimakasih sudah menjadi saudara tak sedarah penulis. Terimakasih atas segala bentuk doa dan dukungan yang diberikan selama penulis berada di Kota Pontianak. Terimakasih telah bersedia menjadi telinga untuk mendengar segala keluh kesah penulis. Semoga panjang ikatan pertemanan kita. Setiap pertemuan akan selalu ada perpisahan, sampai jumpa di versi terbaik masing-masing. Terimakasih sudah menjadi keluarga dan menjadi bagian terindah dalam perjalanan penulis.

5. Terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri. Salsabilla Eka Putri Azzahra. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih telah memilih berusaha dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun prosesnya. Semoga hal baik selalu beriringan denganmu, Teruslah bertumbuh, Selamat berkelana. Berbahagialah dimanapun kamu berada, Salsa.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul: "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Jims Honey by Situmorangtini".

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak, Program Studi Ilmu Komunikasi. Selanjutnya penulis menyadari akan kekurangan dari penulisan skripsi ini, karena hasil yang dicapai melalui skripsi ini baru merupakan langkah awal dari suatu perjalanan panjang dari ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan, sehingga dengan kerendahan hati penulis menerima kritikan dan saran yang membangun untuk perbaiki ke hal yang lebih baik lagi.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan berbagai bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Dr. Herlan, S.Sos., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura
3. Ibu Dr. Netty Herawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pertama dan Ibu Widha Anistya Suwarso, S.IP, M.A. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan penulis ilmu, arahan, motivasi, dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Lina Sunyata, M.Si selaku Dosen Penguji Pertama dan Ibu Dea Varanida, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji Kedua. Atas waktu, perhatian, ilmu, dan saran yang sangat membangun selama proses seminar dan ujian siding skripsi. Masukan-masukan tersebut sangat membantu penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Ira Patriani, S.IP,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama menjalankan perkulihan di prodi Ilmu Komunikasi.
6. Pembantu Dekan Bapak/Ibu Dosen, Staf Tata Usaha dan Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
7. Spesial terima kasih kepada Kedua orang tua saya, Bapak Eko Joko Suprihatno dan Almh Ibu Dewi Andriya Hermawati.Atas doa, cinta kasih, nasehat, motivasi dukungan moral dan materil yang tak henti-hentinya mengalir serta selalu menjadi pendengar yang baik. Mereka adalah penyemangat dan sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan akademik penulis.

8. Terima kasih kepada teman-teman program studi Ilmu Komunikasi 2020 yang membuat hari-hari di masa perkuliah sangat berkesan, semangat dan selamat berjuang doa baik untuk kalian.
9. Terima kasih kepada Informan Penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berkat data dan informasi yang diberikan.
10. Terimakasih kepada sahabat dan rekan penulis. Kak Pia, Kak Nurul, Indah, Baitie, Dinda dan Gladys yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan dan doa selama proses penyusunan skripsi ini.

Serta Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dukungan dan mendoakan dalam penulisan skripsi ini. Semoga segala kebaikan, bantuan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan, dan hasil karya yang penulis lakukan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran serta manfaat yang cukup berarti bagi kita semua yang memerlukannya Amin.

Pontianak, 22 Februari 2025

Salsabilla Eka Putri Azzahra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
ABSTRAK iii
RINGKASAN SKRIPSI iv
PERNYATAAN KEASLIAN v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian 12
1.3 Fokus Penelitian 12
1.4 Rumusan Masalah 13
1.5 Tujuan Penelitian 13
1.6 Manfaat Penelitian 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1 Definisi Konsep 15
2.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran 14
2.1.2 Pengertian E-Commerce 17
2.1.3 Pengertian Tiktok…. 20
2.1.4 Penjualan…. 20
2.2 Teori AISAS 21
2.2.1 *Attention*(Perhatian)… 22
2.2.2 *Interest* (Minat)…. 23
2.2.3 *Search* (Pencarian) 24
2.2.4 *Action* (Tindakan) 24
2.2.5 *Share*(Membagikan)… 25
2.3 Hasil Penelitian Relevan… 27
2.4 Alur Pikir Penelitian 31
2.5 Pertanyaan Penelitian 32
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1 Jenis Penelitian 32
3.2 Langkah-langkah Penelitian 33
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian… 35
3.4 Subjek dan Objek Penelitian…. 36
3.5 Teknik Pengumpulan Data 38
3.6 Alat Pengumpulan data 39

3.7 Analisis Data.....40
3.7.1 Keabsahan Data 40
3.7.2 Teknik Analisis Data..... 40
BAB IV GAMBARAN UMUM 44
4.1 Sejarah Singkat Jims Honey 44
4.2 Visi,Misi dan Tujuan Jims Honey..... 46
4.2.1 Visi Jims Honey.....46
4.2.2 Misi Jims Honey.....46
4.2.3 Tujuan Jims Honey.....46
4.3 Profil Situmorangtini..... 47
4.4 Profil Jims Honey by Situmorangtini..... 48
4.5 Kantor dan Gudang Jims Honey by Situmorangtini 49
4.6 TikTok Jims Honey by Situmorangtini..... 50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN..... 55
5.1 Hasil Penelitian dan Hasil Analisis Teori AISAS.....55
BAB VI PENUTUP.....82
6.1 Simpulan… 82
6.2 Saran… 84
6.3 Keterbatasan Penelitian..... 85
DAFTAR PUSTAKA..... 87

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Data Penjualan Tiktok Jims Honey by Situmorangtini 10
2.1 Tabel Hasil Penelitian Yang Relevan 25
3.1 Waktu Penelitian… 35
3.2 Informan Penelitian 37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data TikTok Social Buyers 2020-2026 2
Gambar 1.2 Akun Instagram Situmorangtini dan Akun Instagram Jims Honey by Situmorangtini 5
Gambar 1.3 Konten Produk dan Promosi Pada Story Akun Instagram Jims Honey by Situmorangtini 6
Gambar 1.4 Profil Akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini 7
Gambar 1.5 Live Pada Akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini 9
Gambar 4.1 Logo Jims Honey.....44
Gambar 4.2 Akun Instagram dan Akun TikTok Situmorangtini 47
Gambar 4.3 Profil Jims Honey by Situmorangtini 48
Gambar 4.4 Akun TikTok Jims Honey by Situmorangtini..... 50
Gambar 5.1 Konten OOTD (Outfit Of The Day) Pada Akun TkikTok Jims Honey by Situmorangtini 59
Gambar 5.2 Jumlah Penonton Pada Live TikTok Jims Honey by SItumorangtini 63
Gambar 5.3 Link Bio Pada Profil TikTok Yang Berisi Dua Pilihan Platform 67
Gambar 5.4 Story Instagram Terkait Diskon Pada Platform Shopee 71
Gambar 5.5 Thank You Card Jims Honey by Situmorangtini..... 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara 90
Lampiran 2 Surat Tugas..... 98
Lampiran 3 Daftar Subjek Penelitian… 99
Lampiran 4 Transkip wawancara 100
Lampiran 5 Hasil Observasi Peneliti 124
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara 126

BAB I

PENDAHULUAN

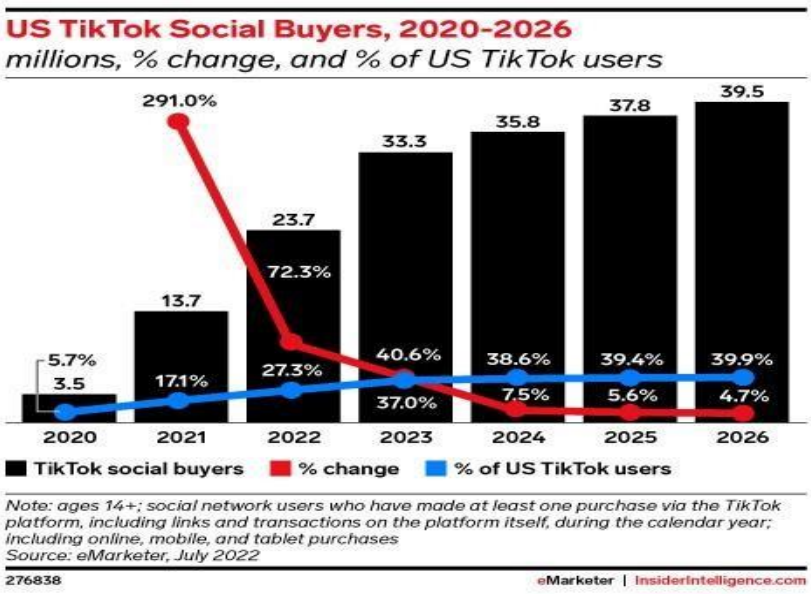
1.1 Latar Belakang Penelitian

Aktivitas transaksi yang dilakukan pada beberapa dekade ini telah mengalami pergeseran dari metode *off site* ke metode *on site*. Perkembangan pasar online di Indonesia mulai merebak di awal tahun 2000 atau setidaknya ketika gawai telah populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Proses interaksi jual beli secara online memang menguntungkan dari segi waktu dan tenaga meskipun terdapat beberapa hal yang menjadi penghambat. Beberapa hal yang menjadi kelemahan pasar online antara lain, persaingan yang ketat, kredibilitas barang atau jasa yang diragukan, dan sangat bergantung pada koneksi internet yang terkadang dapat mengacaukan persepsi ketika akan membeli suatu barang.

Kemajuan teknologi informasi berpengaruh banyak pada komunikasi maupun informasi yang awalnya konvensional menjadi serba digital. Adanya internet saat ini yang yang cukup meluas membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian, Martiwi and Indra, 2020). Media sosial dan E-Commerce sebagai bukti kemajuan teknologi telah muncul diantaranya; Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. E-Commerce sebagai media penjualan

berbasis digital menunjang masyarakat konsumen dalam berbelanja dan memudahkan penjual memasarkan produknya. Media penjualan secara online memanfaatkan internet untuk mengenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Hal ini membuat pelaku usaha banyak memilih Shopee dan TikTok Shop sebagai platform penjualan karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Gambar 1.1 Data Tiktok Social Buyers 2020-2026



Sumber : insiderIntelligence.com

Dari data gambar diatas pada tahun ini 27,3% pengguna TikTok akan melakukan pembelian melalui platform tersebut, naik dari hanya 5,7% pada tahun 2020. Pada tahun 2026, angka tersebut melonjak menjadi 39,9%, bahkan saat

penggunaan TikTok meningkat.. Menurut Bazaarvoice, lebih dari 7 dari 10 pembeli TikTok di seluruh dunia cenderung membeli ketika menemukan produk menarik, dan 6 dari 10 menggunakan aplikasi tersebut untuk mendapatkan inspirasi berbelanja.

Media sosial Tiktok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi Tiktok meluncurkan fitur terbarunya yaitu *E-Commerce* atau transaksi jual beli online yang dinamakan Tiktok Shop. Fitur Tiktok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *E-Commerce* lainnya karena Tiktok Shop juga memberikan diskon besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak online shop melakukan promosi melalui live Tiktok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan profit yang cukup besar (Adawiyah, 2020).

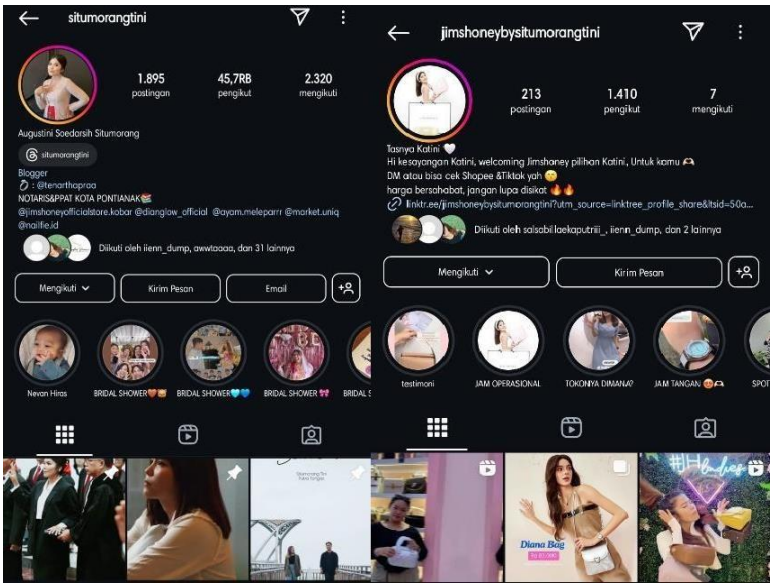
Berkembangnya produk lokal di Indonesia menjadikan poduk Jims Honey mudah diterima di masyarakat Indonesia. Jims Honey sendiri merupakan sebuah produk lokal yang didirikan oleh Hanny Zeng pada tahun 2014 yang mulai diresmikan pada tahun 2015. Hanny Zeng merupakan seorang wanita yang pada saat memulai bisnisnya masih berumur 20 tahun dan masih berada di bangku kuliah. Bermula dari beberpa kali Hanny Zeng merasa kecewa saat belanja tas secara online karena barang aslinya sangat berbeda jauh dengan foto produk yang ditampilkan.

Jims Honey menjadi brand terkemuka di Indonesia yang dikenal memiliki desain dan bahan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Jims Honey sendiri

merupakan salah satu brand lokal yang menyediakan fashion yang menawarkan variasi item terbaru dari santai hingga formal, tidak hanya menawarkan kebutuhan fashion wanita namun jims honey juga memiliki beberapa koleksi untuk pria dengan kualitas terbaik.

Pada Tahun ke 5 atau pada tahun 2019 Jims Honey terlubat ajang Miss Earth 2019. Keterlibatan Jims Honey dikarenakan barang-barang fashion tersebut dibuat dengan bahan - bahan yang ramah lingkungan. Nama Jims Honey sendiri dikenal dengan beberapa produknya mulai dari koleksi tas, dompet, heels hingga jam tangan untuk pria dan perempuan. Harga yang ditawarkan juga dapat dikatakan terjangkau. Hingga kini distribusi Jims Honey telah berkembang pesat di seluruh Indonesia dengan lebih dari ribuan reseller. Perkembangan ini menjadikan produk Jims Honey sebuah brand fashion online yang sangat digemari seluruh kalangan perempuan bahkan dikalangan selebriti Indonesia juga menyukai produk Jims Honey. `

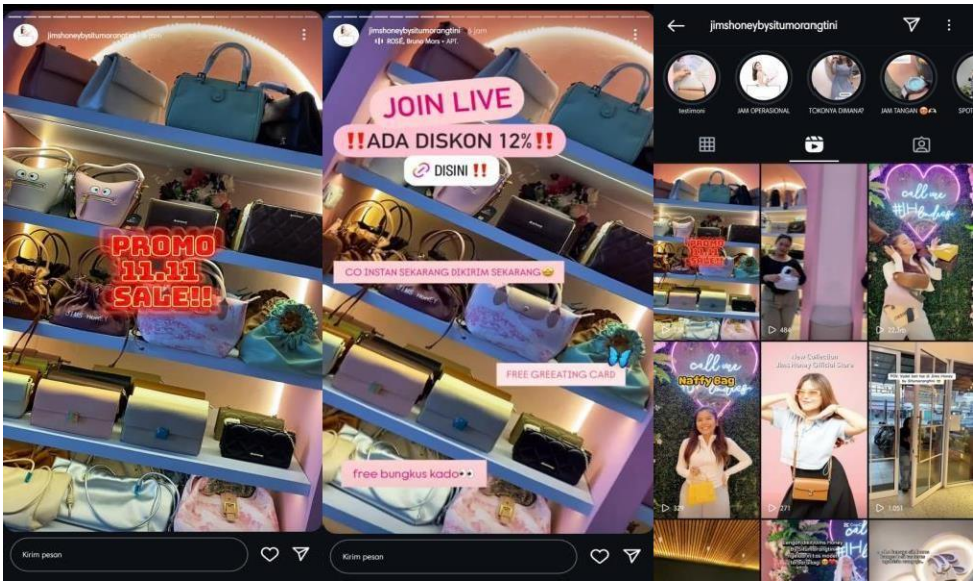
Gambar 1.2 Akun Instagram Situmorangtini dan Akun Instagram Jims Honey by Situmorangtini



Sumber : Instagram @situmorangtini dan @Jimshoneybysitumorangtini

Jims Honey by Situmorangtini merupakan salah satu reseller yang memasarkan produk jims honey secara online yang didirikan dari bulan desember 2023 dan banyak dikenal oleh masyarakat Kota Pontianak. Selain karena produknya yang sedang digandrungi oleh masyarakat Pontianak. Situmorangtini sendiri merupakan seorang selebgram asal Pontianak yang memiliki kurang lebih 45 ribu pengikut. Hal ini tentu membuat akun sosial media sosial Jims Honey by Situmorangtini semakin mudah dikenal khususnya pada masyarakat Kota Pontianak.

Gambar 1.3 Konten produk dan promosi pada story akun Instagram Jims Honey by Situmorangtini



Sumber : Akun Instagram Jims Honey by Situmorangtini

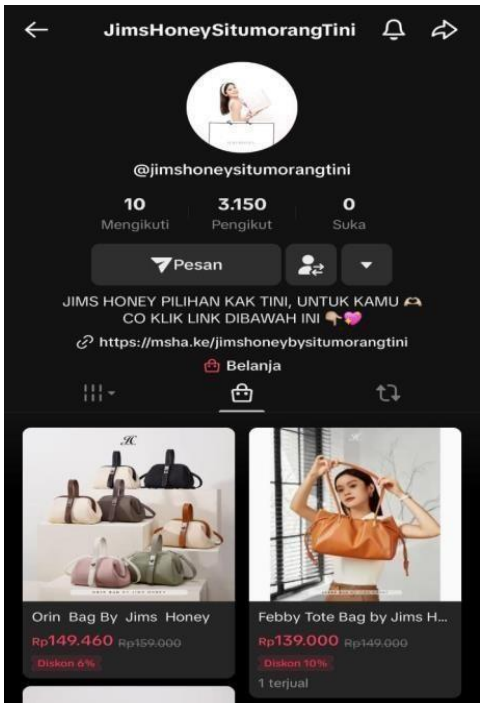
Pada akun Instagram Jims Honey by Situmorangtini setiap harinya juga rutin membagikan konten produk pada fitur Instagram story. Bahkan juga menggunakan fitur reels untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, konten yang disajikan juga merupakan konten yang fresh atau sedang trend dengan tujuan agar FYP

(For Your page) atau dapat menjangkau pasar secara luas. Selain akun Instagram, Jims Hioney By Situmorangtini juga memasarkan produknya pada E-Commerce seperti shopee dan tiktok.

Pertumbuhan E-commerce di Indonesia didorong oleh peningkatan akses internet, penggunakan smartphone dan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan kenyamanan dan kemudahan serta kecepatan dalam berbelanja. Saat ini, E-commerce ridak hanya menjadi pilihan namun juga kebutuhan bagi banyak bisnis untuk tetap bersaing. Dengan adanya platform E-Commerce, ushaa kecil maupun besar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa adanya batasan geografis.

Selain itu, melalui E-Commerce konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. E-Commerce juga menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen mulai dari transfer, kartu kredit bahkan menggunakan fitur paylater. Bagi pemilik usaha, menjalankan usaha melalui E-Commerce juga dapat mengurangi biaya operasional sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasaran.

Gambar 1.4 Profil Akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini



Sumber : Akun tiktok Jims Honey by Situmorangtini

Akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini telah memiliki kurang lebih 3 ribu pengikut. Pada profil akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini menampilkan bio yang berupa “JIMS HONEY PILIHAN KAK TINI, UNTUK KAMU” agar menarik calon konsumen. Selain itu, pada profil juga menampilkan berbagai video mengenai produk, tidak hanya produk saja yang ditampilkan namun juga terdapat beberapa video konten yang menggunakan sound yang sedang trend. Tiktok juga

menyediakan fitur hashtag agar konten yang dibagikan dapat menjangkau audiens secara luas. Selain fitur video, pada profil Tiktok juga terdapat fitur keranjang atau produk yang dimana konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan oleh akun Jims Honey by Situmorangtini.

Gambar 1.5 Live Pada Akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini



Sumber : Akun tiktok Jims Honey by Situmorangtini

Dalam memasarkan produk-produknya akun Jims Honey by Situmorangtini memanfaatkan fitur pada platform TikTok. Akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini tidak hanya sekedar menampilkan produk pada profil namun setiap hari juga melakukan live streaming. Dengan fitur live yang disediakan aplikasi TikTok tersebut pelaku usaha dan calon konsumen dapat melakukan interaksi tanya jawab secara real time, calon konsumen juga mendapatkan informasi produk secara langsung mulai dari bentuk, warna, jenis bahan, ukuran bahkan dapat melihat secara

real time jika barang dipakai atau di *try on.* Namun pada saat live platform tidak terdapat diskon yang menarik baik diskon produk dari platform TikTok maupun diskon yang diberikan oleh Jims Honey by Situmorangtini. Hal ini kurang menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Berbeda dengan platform Shopee yang memberikan diskon dari platform pada saat live sebesar 10% hingga 20%.

Jims Honey by Situmorangtini setiap hari melakukan live sebanyak empat sesi dengan durasi kurang lebih dua jam pada satu sesi yaitu sesi pagi dilakukan pada jam 09.30 - 11.20 WIB kemudian dilanjut sesi siang pada jam 12.00 – 14.00 WIB, sesi sore dilakukan pada jam 16.30 – 17.40 WIB kemudian dilanjut lagi pada sesi malam pada jam 19.00 – 21.00 WIB dengan jeda istirahat live dua jam. Meski tidak sedang melakukan live, calon konsumen tetap dapat berbelanja melalui katalog atau keranjang yang tersedia pada profil akun TikTok dan jika ada yang ingin ditanyakan, konsumen dapat menggunakan fitur chat yang telah disediakan untuk berkomunikasi dengan admin Jims Honey by Situmorangtini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiktok Jimshoney By Situmorangtini

Periode		**Januari 2024**	**Februari 2024**	**Maret 2024**	**April 2024**	**Mei 2024**	**Juni 2024**	**Juli 2024**
Target	150 pcs	150 pcs	150 pcs	150pcs	150 pcs	150 pcs	150 pcs	150 pcs
Tiktok	14	8	4	4	1	5	7	2

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

Dari data penjualan yang peneliti dapat dari admin E-Commerce terdapat kesenjangan penjualan pada akun TikTok. Dimana penjualan TikTok masih menunjukkan jauh dari target yang ditentukan yaitu sebanyak 150 pcs dalam satu bulan. Secara keseluruhan meskipun Jims Honey by Situmorangtini telah memaksimalkan penggunaan platform Tiktok dan aplikasi digital sebagai bagian dari upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk namun target yang diharapkan masih belum tercapai.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi memberikan peluang besar terdapat beberapa faktor-faktor lain yang menjadi kendala dalam penerapan startegi komunikasi pemasaran pada akun tiktok Jims Honey by Situmorangtini. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Teori AISAS sebagai dasar untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran di TikTok terutama dalam melihat perjalanan konsumen di era digital, dimana interaksi konsumen dengan merek semakin banyak

dipengaruhi boleh teknologi dan media sosial. Terutama dalam meningkatkan penjualan dapat dilihat dari tahap *Interest* ke tahap *Action* dan memperkuat tahap *Share* agar semakin banyak konsumen berbagi pengalaman positif yang dimana aspek ini menjadi keunggulan dari model AISAS.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti **"ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK JIMS HONEY BY SITUMORANGTINI** DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN"

1.2 Identifikasi masalah penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini yaitu tidak tercapainya target penjualan pada akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini.

1.3 Fokus Penelitian

Peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berdasarkan hal tersebut, adapun pembatasan pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan pada akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini Dalam Meningkatkan Penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan pada penelitian ini akan menjadi fokus utama penelitian dan akan memandu analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh akun TikTok Jimshoney by Situmorangtini yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok Jims Honey by Situmorangtini Dalam Meningkatkan Penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu : Menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada akun tiktok Jims Honey by Situmorangtini.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan dan penyempurnaan teori-teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks penerapan strategi komunikasi pemasaran pada platform digital dan E-Commerce.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi strategi

komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola bisnis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan serta merespons perubahan tren pasar yang tepat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa guna memperdalam tentang dinamika strategi komunikasi pemasaran di berbagai industri.