

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI KEY OPINION LEADER UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU
(STUDI KASUS AKUN TIKTOK @BAGASBUCINN PT. KUKA
FURNITURE HOME INDONESIA)**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**ANGGIE FELITHA ANGGRENI
1211713031**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Angie Felitha Anggreni

NIM : 1211713031

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Desember 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

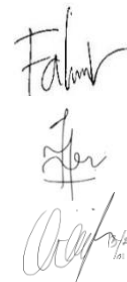
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anggie Felitha Anggredi
NIM : 1211713031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI *KEY OPINION LEADER* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BARU
(STUDI KASUS AKUN TIKTOK @BAGASBUCINN PT.
KUKA FURNITURE HOME INDONESIA)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom,
Pembahas 1 : Ari Kurnia, M.Ikom.
Pembahas 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.



Ditetapkan di

Jakarta, 13 Januari 2025

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang mendalam penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini. Karya ilmiah ini dilakukan sebagai bagian dari pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari betul bahwa tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga penyusunan pengajuan judul ini akan sangat sulit. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dari lubuk hati penulis yang terdalam kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus

Atas berkat karunia dan kebaikan-Nya yang membuat penulis kuat dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Dengan kekuatan-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini walau sambil bekerja.

2. Papa, Mama, Alexander, Eyang

Terima kasih kepada keluarga yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta pengertian, sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ilmiah ini tepat waktu.

3. Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, dan saran selama proses penyusunan karya ilmiah.

4. Prakas Dewa Vremata Laia

Penulis mengucapkan terima kasih sudah memberikan dukungan luar biasa selama proses penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah menemani penulis hingga larut malam, senantiasa memberikan semangat, dan selalu ada di samping penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih juga untuk selalu suportif dan mengerti kondisi penulis selama penyusunan ini berlangsung.

5. Teman-Teman Penulis

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat yang selalu mendukung dan memahami kondisi penulis selama proses penyusunan judul Tugas Akhir ini, yaitu Michelle, Vanka, dan Fio. Penulis juga berterima kasih kepada rekan kerja, Ruth Cecillia dan Stephanie, yang senantiasa memberikan saran dan kritik konstruktif terhadap Tugas Akhir ini. Dukungan mereka memotivasi penulis untuk terus mengerjakan Tugas Akhir ini, bahkan di tengah jam makan siang. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seangkatan, yaitu Erica, Afi, Annatasya, Bela, Lukman, Cindy, dan semua teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Kalian telah membuat perjalanan perkuliahan sejak semester satu menjadi lebih seru dan penuh kenangan. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada teman-teman *geng "closefriends"* yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir agar penulis dapat menyusul langkah kalian semua.

Jakarta, 21 Desember 2024

Penulis,



Anggie Felitha Anggredi

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anggie Felitha Anggredi
NIM : 1211713031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui *Key Opinion Leader* untuk Meningkatkan Penjualan Produk Baru (Studi Kasus Akun TikTok @bagasbucinn PT. Kuka Furniture Home Indonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Desember 2024

Yang menyatakan



Anggie Felitha Anggredi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui *Key Opinion Leader* untuk
Meningkatkan Penjualan Produk Baru (Studi Kasus Akun TikTok
@bagasbucinn PT. Kuka Furniture Home Indonesia)**

Anggie Felitha Anggreni

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat telah membawa perubahan gaya hidup pada masyarakat. Era digital memberi kemudahan pada pengguna terlebih di pola gaya hidup. Pertumbuhan pesat e-commerce menjadi bukti nyata. Maraknya pertumbuhan e-commerce menciptakan banyak platform salah satunya adalah TikTok Shop yang memiliki fitur live streaming dan yellow-cart yang bisa dimanfaatkan oleh influencer atau key opinion leader (KOL). KOL menjalankan bagian strategi komunikasi pemasaran digital yang terbukti efektif. Sebagai langkah yang inovatif, PT. Kuka Furniture Home Indonesia menjadikan @bagasbucinn yang awalnya karyawan menjadi KOL dan memanfaatkan fitur TikTok seperti live streaming, yellow-cart, dan konten video pendek untuk membangun kepercayaan audiens sehingga membuat keputusan pembelian pada akun @bagasbucinn meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital melalui key opinion leader pada akun @bagasbucinn yang digunakan oleh PT. Kuka Furniture Home Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk baru PT. Kuka yaitu bedcover dan spreng. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan tiga key informan yakni dari *project manager*, *content team*, dan *live operator*. Serta melibatkan dua informan tambahan yakni *talent* dari @bagasbucinn itu sendiri yakni Bagas dan pengikut dari akun @bagasbucinn yang sudah melakukan penelitian. Pada bulan pertama dan bulan kedua jalannya *project* ini, belum menghasilkan *sales* signifikan yakni hanya 4%. Dengan adanya akun @bagasbucinn hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan berhasil meningkatkan penjualan produk bedcover dan spreng hingga 54,5% selama periode Maret-Agustus 2024. Selain itu, konten kreatif yang dirancang dengan konsep persuasif mampu membangun citra positif pada KOL serta meningkatkan engagement audiens. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah memastikan konsistensi dalam produksi konten dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui KOL yang efektif dapat menjadi alat utama dalam memaksimalkan potensi pemasaran di platform media sosial, khususnya TikTok.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran Digital, TikTok, *Key Opinion Leader*, Peningkatan Penjualan

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui *Key Opinion Leader* untuk
Meningkatkan Penjualan Produk Baru (Studi Kasus Akun TikTok
@bagasbucinn PT. Kuka Furniture Home Indonesia)**

Anggie Felitha Anggreni

ABSTRACT

The rapid growth of communication and information technology has brought significant changes to lifestyle patterns in society. The digital era has provided convenience to users, particularly in lifestyle patterns. The rapid development of e-commerce is a clear proof of this. The rise of e-commerce has created many platforms, one of which is TikTok Shop, which features live streaming and the yellow-cart feature that can be utilized by influencers or key opinion leaders (KOLs). KOLs play an essential role in digital marketing communication strategies, which have proven to be effective. As an innovative step, PT. Kuka Furniture Home Indonesia appointed @bagasbucinn, initially an employee, as a KOL and utilized TikTok features such as live streaming, yellow-cart, and short video content to build audience trust, resulting in an increase in purchasing decisions on the @bagasbucinn account. This study aims to understand the digital marketing communication strategy through key opinion leaders on the @bagasbucinn account used by PT. Kuka Furniture Home Indonesia to boost sales of the company's new products, bedcovers and sheets. This research uses a qualitative approach with a case study method, involving in-depth interviews with three key informants: the project manager, content team, and live operator. Additionally, two extra informants were involved: Bagas, the talent behind the @bagasbucinn account, and followers of the account who had made purchases. In the first and second months of the project, sales did not show significant results, with only a 4% increase. However, during the period from March to August 2024, the research findings revealed that the strategy successfully increased sales of the bedcovers and sheets by 54.5%. Moreover, the creative content designed with a persuasive concept helped to build a positive image for the KOL and increased audience engagement. Nevertheless, the main challenge faced was ensuring consistency in content production and managing audience interaction. This study concludes that an effective digital marketing communication strategy through KOLs can serve as a key tool in maximizing marketing potential on social media platforms, particularly on TikTok.

Keywords: Strategy, Digital Marketing Communication, TikTok, Key Opinion Leader, Sales Growth

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun <i>Brand</i> dan <i>Sales</i>	10
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep SOSTAC.....	13
2.1.3 Peran <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	16
2.1.4 TikTok sebagai <i>Platform</i> Penjualan.....	17
2.1.5 Peningkatan Penjualan Produk.....	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain dan Pendekatan	33
3.2 Obyek dan Subyek	34
3.3 Pengumpulan Data	35
3.3.1 Wawancara Mendalam.....	35
3.4 Analisis Data	37
3.5 Triangulasi Data	39
3.6 Operasional Konsep	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum PT. Kuka Home Furniture Indonesia	42
4.1.2 Visi dan Misi PT. Kuka Home Furniture Indonesia	44
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.3 Gambaran Subjek Penelitian	48
4.3.1 Profil Informan.....	49
4.3.2 Profil Triangulator.....	52
4.4 Penyajian Data	53

4.4.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Konsep <i>SOSTAC</i>	53
4.4.2	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	71
4.4.3	Peningkatan Penjualan Produk.....	76
4.5	Hasil Pembahasan dan Diskusi	81
4.5.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Konsep <i>SOSTAC</i>	81
4.5.2	<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	107
4.5.3	Peningkatan Penjualan Produk.....	114
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		121
5.1	Simpulan	121
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	128
5.2.1	Kendala	128
5.2.2	Keterbatasan.....	128
5.3	Saran dan Implikasi.....	129
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	129
5.3.2	Saran Untuk Industri/ Lembaga/ Subyek	129
DAFTAR PUSTAKA		131
LAMPIRAN.....		135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.01 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.01 Tabel Operasional Konsep	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01 Proyeksi Nilai Penjualan E-commerce	1
Gambar 2.01 PR Smith's SOSTAC <i>Planning System</i>	14
Gambar 2.02 Pengguna Aktif TikTok 2018-2022	20
Gambar 2.03 Model Kerangka Pemikiran	32
Gambar 3.01 Akun TikTok @bagasbucinn	34
Gambar 4.01 Logo PT. Kuka Furniture Home Indonesia	44
Gambar 4.02 Konten Viral @bagasbucinn	46
Gambar 4.03 Utari Mahanani	49
Gambar 4.04 Yusnovianti	50
Gambar 4.05 Yusuf Kurnia Adji	51
Gambar 4.06 Isaac Bagas Pratama	51
Gambar 4.07 Dea Anandhita	52
Gambar 4.08 Soni Marti Lova M.Sn	53
Gambar 4.09 Konten pertama @bagasbucinn	91
Gambar 4.10 Konten <i>short-drama</i> @bagasbucinn	92
Gambar 4.11 Konten <i>prank</i> viral @bagasbucinn	93
Gambar 4.12 Konten <i>prank</i> @bagasbucinn	93
Gambar 4.13 Konten debat masa pemilu akun @bagasbucinn	94
Gambar 4.14 Konten <i>recall-recall</i> @bagasbucinn	94
Gambar 4.15 Transisi konten @bagasbucinn	95
Gambar 4.16 Kolom komentar akun @bagasbucinn	96
Gambar 4.17 Konten transisi akun @bagasbucinn	96
Gambar 4.18 Live di pabrik @bagasbucinn	98
Gambar 4.19 GMV Channels breakdown March - August, 2024	100
Gambar 4.20 <i>Traffics live</i> akun @bagasbucinn	101
Gambar 4.21 Penghargaan pendapatan <i>live streaming</i> akun @bagasbucinn ..	102
Gambar 4.22 <i>Source traffics</i> akun @bagasbucinn	103
Gambar 4.23 <i>Engagement</i> akun @bagasbucinn	104
Gambar 4.24 Produk PT. Kuka <i>bedcover</i> dan <i>sprei</i>	115
Gambar 4.25 Syarat garansi produk	116
Gambar 4.26 Data <i>customer service</i> PT. Kuka	116
Gambar 4.27 Data <i>customer</i> PT. Kuka	118
Gambar 4.28 Tim PT. Kuka <i>Furniture Home</i> Indonesia	118
Gambar 4.29 Gudang PT. Kuka Furniture Home Indonesia	119
Gambar 4.30 Performa penghasilan akun	121