

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL EZU
PARFUME DALAM MENARIK KONSUMEN MELALUI
TIKTOK @ezu967**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Oleh:

Redyanto Prasetyo

1191003117

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

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 : Redyanto Prasetyo

NIM : 1191003117

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 Januari 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Redyanto Prasetyo
NIM : 1191003117
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi Ilmu Sosial
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EZU
PARFUME DALAM MENARIK KONSUMEN
MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana/ Magister (*pilih salah satu*) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.Arts ()

Pembahas 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A ()

Pembahas 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 15 April 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran EZU PARFUME Dalam Menarik Konsumen Melalui Media Sosial Tiktok” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis mendapatkan banyak sekali pelajaran tentang Marketing Communications, dimana itu mendapatkan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk perjalanan penulis di masa depan. Pastinya penulis memiliki banyak kendala untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Namun dengan adanya dukungan serta doa dari teman dan keluarga dan juga Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak yang membantu penulis selama penulis mengerjakan tugas akhir ini, diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT

Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat yang sudah diberikan, penulis sudah dapat menyelesaikan laporan magang ini dengan baik.

2. Orang tua

Penulis sangat berterima kasih kepada keluarga dirumah untuk tetap memberikan kebaikan serta semangat kepada penulis selama penulis berkuliah dan sampai menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Bu Vivid selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu memberikan tanggapan, masukan, solusi, serta mengingatkan akan tugas akhir penulis, sehingga penulis bisa dapat menjalani kendala dalam penulisan. Terima kasih banyak

sudah mau meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait penelitian tugas akhir ini serta kebaikan, kesabaran dalam membimbing penulis sampai tugas akhir ini selesai.

4. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

Terima kasih kepada Miss Adek selaku pembahas pada seminar proposal skripsi penulis yang telah memberikan banyak kritik dan saran, juga bantuan untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga atas ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Bakrie.

5. Heru Sudarto

Terima kasih kepada Mas Heru selaku owner dari EZU PARFUME sudah meluangkan waktunya untuk diwawancara dan juga memberikan masukan-masukan pada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir.

6. Sandy Memanasty

Terima kasih untuk Mas Sandy selaku tim sosial media EZU PARFUME sudah meluangkan waktunya untuk diwawancara dan juga memberikan masukan-masukan pada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir.

7. Pungky Dharmawan, S.E.

Terima kasih untuk Pak Pungky Dharma sudah meluangkan waktunya untuk diwawancara dan juga memberikan masukan-masukan pada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir.

8. Gusti Ayu Made Irene Sarasvati

Terimakasih untuk Irene yang selalu memberikan semangat, dukungan moral dan motivasi disetiap langkah saya. Terimakasih atas kesabaran dan pengertiannya dalam menemani saya melewati masa-masa sulit selama proses ini

9. Pihak Yang Tidak Tersebut

Terima kasih untuk seluruh orang yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan untuk penulis. Semoga semuanya berbalik kepada kalian.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Redyanto Prasetyo

NIM: 11910031117

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir:

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EZU PARFUME DALAM MENARIK KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

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.

Jakarta, 25 Mei 2024



Redyanto Prasetyo

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EZU PARFUME DALAM MENARIK KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK @Ezu967

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi Ezu Parfume dalam menarik konsumen melalui media sosial TikTok. Dalam konteks perkembangan teknologi dan popularitas TikTok shop lebih unggul dari *e-commerce* lainnya, berhasil mencapai 109,9 juta pengguna aktif. Dimana pembeli dan penjual bisa berinteraksi langsung dengan fitur *live* atau membuat konten menghibur yang bersifat mempromosikan produk yang dijual sehingga banyak konten-konten kreatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis analisis strategi komunikasi Ezu Parfume dalam menarik konsumen melalui media sosial TikTok. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok terfokus, serta data sekunder dari tesis, jurnal, dan buku referensi. Analisis data mengikuti model Miles and Huberman, dengan melibatkan hli Social Marketing sebagai triangulator. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ezu Parfume sesuai dengan tujuan yang sudah di rencanakan yaitu mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Faktor pendukungnya adalah fitur- fitur Tiktok yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis *online* lain yang semakin banyak peminatnya dan efektifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Ezu Parfume di Tiktok sangat berpengaruh besar. Terlihat dari peningkatan omset penjualan Ezu Parfume sekarang mencapai 17 juta perbulan per desember 2022.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, media sosial, TikTok

*EZU PARFUME MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN ATTRACTING
CONSUMERS VIA TIKTOK SOCIAL MEDIA*

ABSTRACT

This research focuses on analyzing Ezu Parfume's communication strategy in attracting consumers through TikTok social media. In the context of technological developments and popularity, TikTok shop is superior to other e-commerce, successfully reaching 109.9 million active users. Where buyers and sellers can interact directly with live features or create entertaining content that promotes the products being sold so there is lots of creative content. This research aims to analyze Ezu Parfume's communication strategy in attracting consumers through TikTok social media. The research method uses a qualitative and descriptive approach. Data was obtained through interviews, observations and focused discussions, as well as secondary data from theses, journals and reference books. Data analysis follows the Miles and Huberman model, involving Social Marketing experts as triangulators. The findings show that the marketing communication strategy carried out by Ezu Parfume is in accordance with the planned objectives, namely implementing the 7P marketing principles (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process). The supporting factor is TikTok's various features which are very helpful in marketing. The inhibiting factor is that there are other online business competitors who are increasingly interested and the effectiveness of marketing communications carried out by Ezu Parfume on TikTok has a big influence. The latest increase in sales turnover for Ezu Parfume has now reached 17 million per month.

Keywords: Communication strategy, social media, TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep yang Relevan	12
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Media Sosial	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
2.2.1 Model Kerangka Pemikiran	20
2.2.2 Sosial Media.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain dan Pendekatan.....	24
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	25
3.2.1 Objek Penelitian	25
3.2.2 Subjek Penelitian.....	26
3.3 Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Wawancara	30
3.3.2 Dokumentasi.....	31
3.4 Analisis Data	31

3.5 Triangulasi Data	33
4. Operasionalisasi Konsep	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum <i>Brand</i>	38
4.2 Penyajian Data	40
4.2.1 Wawancara	40
4.3 Efektifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Ezu Parfume	48
4.4 Pembahasan dan diskusi	50
4.4.1 Analisis Strategi komunikasi yang dilakukan Ezu Parfume	50
BAB V	53
SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Kendala dan Keterbatasan	54
5.3 Saran dan Implikasi	55
5.3.1 Saran teoritis	55
5.3.2 Saran praktis	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTOK Global (Kuartal I – 2018- Kuartal III- 2022)	5
Gambar 2. Akun Tiktok Heru / Owner Ezu Parfume	6
Gambar 3. Akun Tiktok Heru / Owner Ezu Parfume	8
Gambar 4. Data Survey Masyarakat Tentang Tiktok Shop	9
Gambar 5. Teori Harold Laswell	15
Gambar 6. Kerangka Pemikiran	21
Gambar 7. Informan 1	26
Gambar 8. Informan 2	27
Gambar 9. Informan 3	27
Gambar 10. Informan 4	28
Gambar 11. Informan 5	28
Gambar 12. Informan 6	29
Gambar 13. Informan 7	29
Gambar 14. Parfume Zudart	39

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan _____	20
Tabel 2. Informasi Penelitian _____	31
Tabel 3. Operasionalisasi Konsep _____	38
Tabel 4. Wawancara 1 _____	43
Tabel 5. Wawancara 2 _____	44
Tabel 6. Wawancara 3 _____	45
Tabel 7. Wawancara 4 _____	46
Tabel 8. Wawancara 5 _____	47