

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TIK TOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. KEDIRI CUSTOM

(Yonatan Baja Perwira)
(Jonatan.baja22@gmail.com)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Kediri

Dosen Pembimbing : 1. Wahyu Dede Gustiawan, SE, M.B.A
2. Priyo Prasetyo, SM, MM

Penelitian ini membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Tik-Tok Terhadap Keputusan Pembelian CV. Kediri Custom” yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial tik-tok terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memakai teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) dengan metode penelitian kualitatif pendekatan analisis deskriptif tipe fenomena dengan teknik wawancara *snowball sampling* dan akan menguji keabsahan data dengan cara membuktikan *kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, konfirmabilitas*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan pada *platform* tik-tok adalah 80% memakai akun *affiliate* dengan memanfaatkan fitur keranjang kuning pada konten yang *fyp* dan *live*, selain itu juga bekerja-sama dengan para *influencer* tik-tok, hal ini di lakukan terus-menerus pada tahun terakhir pada penerapan dengan pendekatan AIDA terbukti efektif dan pada penerapan *ads manager* belum bisa di katakan efektif karena hanya berfokus untuk meningkatkan *brand awareness* hal ini terbukti dengan pendekatan *attention* dan *interest* mampu mempengaruhi perhatian dan minat *audiens* tik-tok tapi pada tahapan *desire* dan *action* belum bisa dilakukan secara efektif dan cara meningkatkan kualitas konten untuk membantu strategi dari pemasaran seperti relevansi, kreativitas, kualitas visual, *storytelling*, interaksi, konsistensi, dan keaslian konten, namun, beberapa aspek dari kreativitas, interaksi dan konsistensi masih belum dilakukan dengan baik karena perusahaan kediri custom belum memiliki BA (*brand ambassador*), hal ini terbukti dengan pendekatan *attention* dan *interest* mampu menarik perhatian dan minat *audiens* dengan konten *storytelling* dan pada tahapan *desire* dan *action* dengan memanfaatkan fitur keranjang kuning dan diskon pembelian, dan pada pembahasan ini sangat efektif untuk mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan AIDA

Kata kunci : strategi pemasaran, peningkatan konten, tik-tok, *storytelling*, AIDA

ABSTRACT

ANALYSIS OF TIK-TOK MARKETING STRATEGY ON PURCHASING DECISIONS AT CV. KEDIRI CUSTOM

(Yonatan Baja Perwira)
(Jonatan.baja22@gmail.com)

Management Study Program
Faculty of Economics & Business Kediri University

Supervisor : 1. Wahyu Dede Gustiawan, SE, M.B.A
2. Priyo Prasetyo, SM, MM

This study discusses "Analysis of Tik-Tok Marketing Strategy on Purchasing Decisions of CV. Kediri Custom" which aims to analyze the tik-tok social media marketing strategy on purchasing decisions, this study uses the AIDA theory (attention, interest, desire, action) with a qualitative research method, a descriptive analysis approach, a phenomenon type with a snowball sampling interview technique and will test the validity of the data by proving credibility, transferability, dependability, confirmability. The results of this study indicate that the marketing strategy used by the company on the tik-tok platform is 80% using affiliate accounts by utilizing the yellow basket feature on fyp and live content, in addition to collaborating with tik-tok influencers, this has been done continuously in the last year in the implementation with the AIDA approach has proven effective and in the implementation of the ads manager it cannot be said to be effective because it only focuses on increasing brand awareness, this is proven by the attention and interest approach being able to influence the attention and interest of the tik-tok audience but at the desire and action stages it cannot be done effectively and how to improve content quality to help marketing strategies such as relevance, creativity, visual quality, storytelling, interaction, consistency, and authenticity of content, however, some aspects of creativity, interaction and consistency have not been done properly because the Kediri custom company does not yet have a BA (brand ambassador), this is proven by the attention and interest approach being able to attract the attention and interest of the audience with storytelling content and at the desire and action stages by utilizing the yellow basket feature and purchase discounts, and in this discussion it is very effective for measuring purchasing decisions using the AIDA approach

Keywords : marketing strategy, content enhancement, tik-tok, storytelling, AIDA