

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TEAM BETTA
CONCEPT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN
HIAS MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK
SKRIPSI**

**SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.I.KOM)**



Disusun Oleh :

Muhammad Fairuz Ramdhani NPM : 1970201365

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**

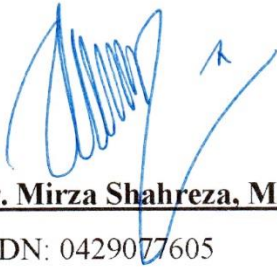
2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TEAM
BETTA CONCEPT DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN IKAN HIAS MELALUI PLATFORM
MEDIA SOSIAL TIKTOK
Diajukan Oleh : Muhammad Fairuz Ramdhani
NIM : 19-70-201-365
Program Studi : Ilmu Komunikasi

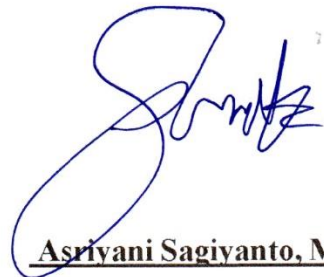
Skripsi Disetujui

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Mirza Shahreza, M.I.K
NIDN: 0429077605

Tangerang, 05 Agustus 2024
Dosen Pembimbing



Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom
NIDN: 0304046802

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TEAM BETTA CONCEPT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN HIAS MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Oleh:

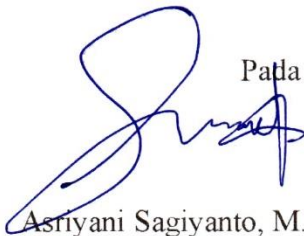
MUHAMMAD FAIRUZ RAMDHANI

NPM : 1970201365

Program Studi : Ilmu Komunikasi

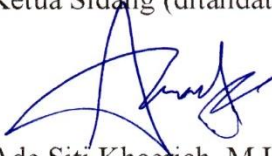
Telah diuji di depan Tim Penguji

Pada Tanggal.....



Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom

Ketua Sidang (ditandatangani dosen pembimbing)



Ade Siti Khaeriah, M.I.Kom

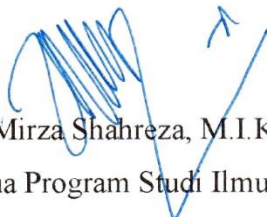
Anggota Sidang I (ditandatangani dosen penguji 1)



Dr. Tantry Widiyanarti, M.Si

Anggota Sidang II (ditandatangani dosen penguji 2)

Mengetahui,



Dr. Mirza Shahreza, M.I.K

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi/Pemerintahan

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pemasaran yang diadopsi oleh Team Betta Concept dalam menjual ikan hias, khususnya ikan cupang, melalui platform media sosial TikTok. Dengan perkembangan teknologi dan popularitas media sosial, pemanfaatan platform seperti TikTok sebagai saluran pemasaran telah menjadi tren yang menarik bagi pelaku bisnis ikan hias. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten sebagai metode pengumpulan data. Melalui wawancara mendalam dengan anggota Team Betta Concept yang terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran ikan hias melalui TikTok, serta analisis konten yang diunggah di akun TikTok mereka, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Team Betta Concept. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Team Betta Concept berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam penjualan ikan hias melalui platform TikTok. Strategi pemasaran ini meliputi konten visual yang menarik dan menghibur, segmentasi audiens berdasarkan minat dan perilaku, serta positioning merek dengan menonjolkan keunikan produk ikan cupang yang mereka tawarkan. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran Team Betta Concept dalam penjualan ikan hias melalui platform media sosial TikTok telah berhasil meningkatkan popularitas dan daya tarik merek mereka. Dengan pendekatan Bauran Komunikasi, Team Betta Concept berhasil mencapai kesuksesan dalam memasarkan ikan hias dan memperkuat posisi mereka di pasar ikan cupang. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis ikan hias dan sejenisnya untuk memahami potensi pemasaran melalui media sosial TikTok dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam era digital yang terus berkembang.

Kata Kunci : Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi, TikTok

ABSTRACT

This research discusses the marketing strategy adopted by Team Betta Concept in selling ornamental fish, especially Betta fish, via the social media platform TikTok. With the development of technology and the popularity of social media, the use of platforms such as TikTok as a marketing channel has become an attractive trend for ornamental fish businesses. This research uses a qualitative approach with in-depth interviews and content analysis as data collection methods. Through in-depth interviews with Team Betta Concept members who are involved in managing and marketing ornamental fish via TikTok, as well as analyzing content uploaded to their TikTok accounts, this research identifies and analyzes the marketing strategies that have been implemented by Team Betta Concept. The research results show that the Betta Concept Team has succeeded in implementing an effective marketing strategy in selling ornamental fish via the TikTok platform. This marketing strategy includes attractive and entertaining visual content, audience segmentation based on interests and behavior, as well as brand positioning by highlighting the uniqueness of the betta fish products they offer. In its conclusion, this research states that the implementation of the Team Betta Concept marketing strategy in selling ornamental fish via the TikTok social media platform has succeeded in increasing the popularity and appeal of their brand. With a Communication Mix approach, the Betta Concept Team succeeded in achieving success in marketing ornamental fish and strengthening their position in the betta fish market. This research provides important insights for ornamental fish businesses and the like to understand the marketing potential via TikTok social media and implement more effective marketing strategies in the ever- growing digital era.

Keywords: *Digital Marketing, Marketing Communications, Communication Mix, TikTok*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. Atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Team *Betta Concept* Dalam Penjualan Ikan Hias Melalui Platform Media Sosial *Tiktok*”.

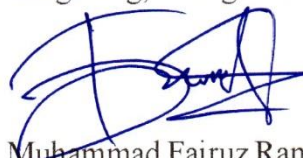
Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang, tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terimah kasih saya sampaikan kepada

1. Allah SWT karena dengan Rahmat serta Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
2. Dr. H. Ahmad Amarullah, S.Pd, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Tangerang.
3. Dr. H. Achmad Kosasih, M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
4. Nurhakim. M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
5. Fitria Santi, S.Ag., M.I. Kom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.
6. Dr. Mirza Shareza, M.I.K selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang.
7. Fitri S. Isbandi, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekertaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang.
8. Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing laporan tugas akhir program studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang
9. Deta Alfrida Bicky S.Par selaku pasangan saya yang senantiasa menemani dan membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
10. Keluarga dirumah terutama orang tua yang selalu memberikan dukungan baik

7. Fitri S. Isbandi, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekertaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang.
8. Asriyani Sagiyanto, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing laporan tugas akhir program studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Tangerang
9. Deta Alfrida Bicky S.Par selaku pasangan saya yang senantiasa menemani dan membantu saya menyelesaikan penelitian ini.
10. Keluarga dirumah terutama orang tua yang selalu memberikan dukungan baik materi dan non materi serta doa yang tidak ada putusnya, sehingga saya dapat melaksanakan skripsi ini dengan baik dengan selesai. Penulis sadar bahwa dalam penulisan laporan tugas akhir ini tak luput dari kekurangan. Untuk itu penulis mohon maaf.
11. Seluruh pihak yang sudah berkontribusi yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu selama proses pembuatan laporan tugas akhir ini.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT. Dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Tangerang, 04 Agustus 2024



Muhammad Fairuz Ramdhani

NIM : 1970201365

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Teoritis	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3 Kerangka Konsep	20
2.3.1 Bauran Komunikasi Pemasaran	20
2.3.2 Pemasaran Media Sosial	22
2.3.3 TikTok	23
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1 Data Primer	26

3.2.2 Data Sekunder	26
3.3 Pendekatan Penelitian	26
3.4 Tipe Penelitian	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1 Wawancara	28
3.5.2 Observasi	28
3.6 Teknik Analisis Data	29
3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	30
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	31
3.8.1 Jadwal Penelitian	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Singkat UKM Team Betta Concept	33
4.1.2 Team Betta Concept	33
4.1.3 Struktur Organisasi Team Betta Concept	35
4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi	35
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Penerapan Elemen Periklanan	39
4.2.2 Penerapan Elemen Promosi Pribadi	40
4.2.3 Penerapan Elemen Pemasaran Langsung	41
4.2.4 Penerapan Elemen Penjualan Pribadi	42
4.2.5 Penerapan Elemen Hubungan Masyarakat	43
4.3 Pembahasan	44
4.3.1 Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Team Betta Concept	44
4.3.2 Strategi Digital <i>Marketing</i>	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Ekspor Ikan Hias (2022).....	3
Gambar 1.2 Volume Masuk dan Keluar Ikan Hias Cupang Melalui Badan Karantina	3
Gambar 1.3 Flowchart Penjualan Team Betta Concept	5
Gambar 1.4 Jejaring Sosial Yang Populer Pada Tahun 2022	7
Gambar 3.1 Logo Team Betta Concept.....	25
Gambar 3.2 Teknik Analisis Data Kualitatif.....	30
Gambar 4.1 Contoh iklan tiktok Team Betta Concept.	39
Gambar 4.2 Event Campaign Promo Tiktok 7.7	42
Gambar 4.3 Group WhatsApp.....	44
Gambar 4.4 Profil TikTok Team Betta Concept.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	32