

STRATEGI PROMOSI UMKM MR. JAY COLLECTION (MJC) INDONESIA

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Mr Jay Collection (MJC)
Indonesia Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial TikTok)**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMAD LUKMAN NULHAKIM

NPM. 1643010039

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI UMKM MR. JAY COLLECTION (MJC) INDONESIA
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Mr. Jay Collection (MJC)
Indonesia Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial TikTok)**

Disusun oleh :

Muhamad Lukman Nulhakim
1643010039

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi


Menyetujui,

PEMBIMBING


Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratno Aji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI UMKM MR. JAY COLLECTION (MJC) INDONESIA
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Mr. Jay Collection (MJC)
Indonesia Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial TikTok)**

Oleh :

Muhamad Lukman Nulhakim
1643010039

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Univertitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 7 Juli 2023**

Menyetujui

Tim Penguji,

Pembimbing

1. Ketua

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Irwan Dwi Arianto, S.Sos, M.I.Kom
NIP 197602082021211003

2. Sekretaris

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

3. Anggota

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

DEKAN FISIP

Dr. Catur Suramo Aji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Nama : MUHAMAD LUKMAN NULHAKIM
NPM : 1643010039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Promosi UMKM Mr. Jay Collection (MJC) Indonesia
(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Mr. Jay Collection
(MJC) Indonesia Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui
Media Sosial Tiktok)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil karya yang saya serahkan adalah karya asli saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik, baik di UPN Veteran Jawa Timur maupun di institusi universitas lainnya.
2. Hasil karya saya merupakan gagasan, rumusan, dan hasil dari pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Hasil karya saya merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh dosen pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak dapat adanya karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang digunakan sebagai sebuah acuan dalam penelitian ini dengan menyebutkan nama pengarang dan dapat ditemukan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam penelitian ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun dengan ketentuan yang berlaku di UPN Veteran Jawa Timur.

Surabaya, 06 Juni 2023



Muhamad Lukma Nulhakim

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan Karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sekarang ini yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI UMKM MR. JAY COLLECTION (MJC) INDONESIA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Mr. Jay Collection (MJC) Indonesia Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial TikTok)”**. Yang akan saya gunakan untuk konsep dalam penelitian saya, yang nantinya benar – benar berupa skripsi yang *update* dan faktual.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Penyusunan ini tidak lepas dari adanya arahan dan bimbingan Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.si. selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran dan perhatiannya meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam menyusun laporan ini. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan dari lubuk hati yang terdalam.

Pada kesempatan kali ini peneliti juga tidak lupa menyampaikan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom Selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.si. selaku dosen pembimbing.
4. Para dosen dan karyawan atau staff program studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu dan motivasi yang berguna untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih kepada jainul arifin selaku owner dan seluruh staff Mr. Jay Collection (MJC) Indonesia yang telah mendukung dalam penelitian ini
6. Terima kasih kepada kedua orang tua yang tanpa lelah selalu memberi motivasi dan semangat
7. Seluruh kader dan anggota Rayon Fisip

Akhirnya peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, tidak hanya menguntungkan sebelah pihak saja melainkan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terkait dalam penelitian ini. Besar harapan saya untuk menampung segala kritik ataupun saran yang bersifat membangun dalam kebaikan skripsi ini.

Surabaya, 3 Januari 2023

Muhamad Lukman Nulhakim

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1. Strategi	15
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.2.4. Teori IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	21
2.2.5. Bauran Promosi.....	24
2.2.6. UMKM.....	27
2.2.7. Media Sosial.....	28
2.2.8. Tiktok	30
2.2.9. Tiktok Sebagai Media Promosi.....	31
2.2 Kerangka Berfikir.....	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Definisi Konseptual.....	37
3.3 Lokasi Penelitian	42
3.4 Penentuan Informan	42
3.5 Sumber Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	53
4.2 Identitas Informan Penelitian	56
4.3 Penyajian dan Analisis Data.....	57
4.4 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	data pengguna TikTok terbanyak 2022 dari databoks	3
Gambar 1.2	Perbandingan 3 Media Sosial MJC	5
Gambar 2.2	Kerangka Berfikir.....	34
Gambar 3.2	Komponen Dalam Teknik Analisis Data Miles dan Huberman	51
Gambar 4.1.2.1	Struktur Kepengurusan Tiktok Live MJC	54
Gambar 4.1.2.2	Struktur Kepengurusan Konten Kreator MJC	55
Gambar 4.3.1	Beberapa karya konten dari tim konten creator MJC.....	63
Gambar 4.3.2.1.1	Iklan video dan poster video MJC di Tiktok.....	67
Gambar 4.3.2.1.2	Beberapa iklan hiburan	68
Gambar 4.3.2.2.1	Live streaming Tiktok live MJC	70
Gambar 4.3.2.2.2	Tim konten creator MJC sedang menawarkan sepatu secara langsung kepada seseorang secara random	71
Gambar 4.3.2.2.3	Tim konten creator MJC mendatagi kota yang di request Followers.....	73
Gambar 4.3.2.3.1	Tim MJC sedang membuat konten challenge daerah sesuai request followers MJC	74
Gambar 4.3.2.3.2	Beberapa pengunjung alun-alun Mojokerto mereview brand MJC.....	76
Gambar 4.3.2.3.3	Beberapa event diskon promosi dari MJC	77
Gambar 4.3.2.4	Akun tiktok dari MJC.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Table 4.1.3	Komposisi Pegawai berdasarkan jenis kelamin	54
Table 4.2	Tabel latar belakang informan	57

DAFTAR LAMPIRAN

Interview Guide.....	97
Transkrip Wawancara.....	102
Foto Informan	112

ABSTRAK

MUHAMAD LUKMAN NULHAKIM, STRATEGI PROMOSI UMKM MR. JAY COLLECTION (MJC) INDONESIA (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Mr. Jay Collection (MJC) Indonesia Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial TikTok)

Tiktok merupakan media sosial yang kini mengalami pergeseran pada fungsi fiturnya. Pergeseran fungsi tersebut dimanfaatkan oleh Mr Jay Collection (MJC) Indonesia untuk mengembangkan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Mr Jay Collection (MJC) Indonesia dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial tiktok. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mr Jay Collection (MJC) Indonesia telah melaksanakan dari konsep IMC dengan bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari Iklan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publikasi (*Publicity*). Mr Jay Collection (MJC) Indonesia mampu memanfaatkan semua elemen bauran *promotion mix* tersebut. Strategi promosi melalui iklan MJC memanfaatkan fitur Tiktok Ads dan konsep iklan entertainment, untuk *Personal Selling* melakukan penjualan saat *live* Tiktok dan juga dari penjualan langsung saat membuat konten challenge. *Sales Promotion* dengan konten video Tiktok review produk, dan juga adanya event promo tertentu dan memanfaatkan tiktok shop atau keranjang kuning. *Publicity* fokus pada Tiktok untuk memberikan informasi produk terbaru dan informasi promo. Semua informasi terbaru dari MJC Indonesia di publikasikan pada akun Tiktok MJC @mjcindonesia1 dan @mjcstoreofficial secara rutin satu hari minimal 2 informasi atau konten.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Tiktok, Promotion Mix

ABSTRACT

MUHAMAD LUKMAN NULHAKIM, SME PROMOTION STRATEGY MR. JAY COLLECTION (MJC) INDONESIA (Descriptive Qualitative Study of Promotional Strategies of Mr. Jay Collection (MJC) Indonesia in Increasing Consumers Through Social Media TikTok)

Tiktok is a social media that is currently experiencing a shift in its feature functions. This shift in function was utilized by Mr Jay Collection (MJC) Indonesia to develop his business. The purpose of this research was to find out the promotion strategy of Mr Jay Collection (MJC) Indonesia in increasing consumers through social media Tiktok. This research method used descriptive qualitative research with data collection techniques carried out through observation techniques, interviews, documentation, and previous research. The results of this study indicated that Mr. Jay Collection (MJC) Indonesia had implemented the IMC concept with a Promotion Mix consisting of Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, and Publicity. Mr Jay Collection (MJC) Indonesia was able to take advantage of all the promotion mix elements The promotion strategy through MJC advertising utilizes the Tiktok Ads feature and the concept of entertainment advertising, for Personal Selling to make sales during live Tiktok and also from direct sales when creating challenge content. Sales Promotion with product review Tiktok video content, as well as certain promo events and utilizing the Tiktok shop or yellow basket. Publicity focuses on Tiktok to provide the latest product information and promo information. All the latest information from MJC Indonesia is published on the MJC Tiktok accounts @mjcindonesia1 and @mjcstoreofficial regularly at least one day for information or content.

Keywords : *Promotion Strategy, Tiktok, Promotion Mix*