

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM LIVE TIKTOK
BENING'S CLINIC SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

SABRINA INDIRA PUTRI
220402010252

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
ADMINISTRASI BISNIS
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM LIVE TIKTOK
BENING'S CLINIC SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

SABRINA INDIRA PUTRI
220402010252

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
ADMINISTRASI BISNIS
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM LIVE TIKTOK
BENING'S CLINIC SURABAYA**

Disusun Oleh:

SABRINA INDIRA PUTRI

22042010252

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



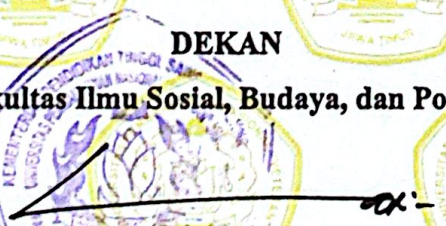
Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM LIVE TIKTOK
BENING'S CLINIC SURABAYA**

Oleh:

SABRINA INDIRA PUTRI
22042010252

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 26 Juni 2026**

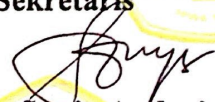
Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP.198604172020122007

**Tim Penguji
1. Ketua**


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos
NIP. 1970011012021211004

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN

Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabrina Indira Putri
NPM : 22042010252
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah yang lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 3 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Sabrina Indira Putri

NPM. 22042010252

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Live TikTok Bening’s Clinic Surabaya” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dengan memberikan saran, arahan serta nasihat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Demikian ucapan yang sama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis,

4. Kedua Orang Tua tersayang, Ayahanda Wawan dan Ibunda Maya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya atas doa, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tiada henti. Semoga dengan tersusunnya skripsi ini dapat membuat ayah dan bunda semakin bangga karena telah berhasil menjadikan anak Perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Dengan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak yang penulis harapkan, agar penelitian ini menjadi sempurna. Harapannya semoga skripsi ini bisa berguna dan memberikan dampak bagi para pembaca yang memiliki kepentingan pada penelitian ini.

Surabaya 8 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Pemasaran Digital	19
2.2.3 Komunikasi	20
2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.6 Media Sosial.....	24
2.2.7 TikTok Sebagai Media Pemasaran	25
2.2.8 Live Streaming / TikTok Live	26
2.2.9 Interaksi dan Engagement Konsumen	27
2.2.10 Kepercayaan Konsumen (Trust)	28
2.2.11 Analisis SWOT	29
2.3 Kerangka Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34

3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.2.1 Sumber Data Penelitian	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3 Instrument Penelitian	42
3.4 Teknik Analisis Data	42
3.4.1 Reduksi Data	45
3.4.2 Penyajian Data.....	46
3.4.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	46
3.5 Pengujian Kredibilitas Data	47
3.5.1 Triangulasi Sumber.....	48
3.5.2 Triangulasi Teknik.....	48
3.5.3 Peningkatan Ketekunan	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Subyek Penelitian dan Penyajian Data	51
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	51
4.1.2 Logo Perusahaan	53
4.1.3 Visi dan Misi	53
4.1.4 Struktur Organisasi.....	54
4.1.5 Penyajian Data.....	56
4.2 Analisis Hasil Penelitian	61
4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui TikTok Live....	62
4.2.2 Analisis Interaksi antara Host dan Audiens	63
4.2.3 Analisis Efektivitas TikTok Live dalam Membangun Minat dan Kepercayaan Konsumen	64
4.2.4 Faktor Pendukung dan Penghambat TikTok Live.....	65
4.3 Hasil Pembahasan.....	66
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Bening's Clinic Surabaya Melalui TikTok Live	66
4.3.2 Interaksi antara Host dan Audiens dalam TikTok Live.....	67
4.3.3 Efektivitas TikTok Live dalam Membangun Minat dan Kepercayaan Konsumen	69
4.3.4 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan TikTok Live.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN	77
DOKUMENTASI.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Bening's Clinic	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Pedoman Wawancara	34
Tabel 3.2 Pedoman Observasi	36
Tabel 3.3 Matriks IFAS	39
Tabel 3.4 Matriks EFAS	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Logo Bening's Clinic Surabaya.....	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	49
Lampiran 2 Transkrip Rekaman Wawancara.....	81
Lampiran 3 Bukti Plagiasi.....	98

ABSTRAK

Sabrina Indira Putri, 22042010252, Straregi Komunikasi Pemasaran dalam Live TikTok Bening's Clinic Surabaya

Media sosial berkembang sangat pesat dan membuat perusahaan menggunakan platform digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan menggunakan TikTok Live. Bening's Clinic Surabaya juga menggunakan fitur ini untuk mempromosikan layanan mereka, memberikan edukasi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini ingin tahu bagaimana Bening's Clinic Surabaya menggunakan TikTok Live untuk membangun minat dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bening's Clinic Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan promosi, edukasi, dan komunikasi interaktif dengan audiens melalui TikTok Live. Interaksi langsung antara host dan audiens membuat konsumen lebih terlibat dan percaya pada layanan Bening's Clinic Surabaya. Pendekatan soft selling dan penyampaian informasi yang santai juga membuat audiens merasa lebih nyaman saat live berlangsung. Namun, ada beberapa hambatan yang ditemukan, seperti masalah jaringan dan banyaknya komentar yang tidak bisa dijawab semua. Meskipun demikian, TikTok Live terbukti efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok Live, Media Sosial, Bening's Clinic Surabaya.

ABSTRACT

Sabrina Indira Putri, 22042010252, *Marketing Communication Strategy in TikTok Live at Bening's Clinic Surabaya*

Social media has developed rapidly and encouraged companies to use digital platforms to communicate with consumers. One of the methods used is TikTok Live. Bening's Clinic Surabaya also utilizes this feature to promote its services, provide education, and interact directly with consumers. This study aims to determine how Bening's Clinic Surabaya uses TikTok Live to build consumer interest and trust. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study indicate that Bening's Clinic Surabaya implements a marketing communication strategy that combines promotion, education, and interactive communication with audiences through TikTok Live. Direct interaction between the host and the audience increases consumer engagement and trust in Bening's Clinic Surabaya services. The use of a soft selling approach and relaxed delivery of information also makes audiences feel more comfortable during the live session. However, several obstacles were found, such as network problems and the large number of comments that could not all be answered. Nevertheless, TikTok Live has proven to be effective as a digital marketing communication medium in building closer relationships between companies and consumers.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, TikTok Live, Social Media, Bening's Clinic Surabaya.*