

ABSTRAK

Rully Agustin, NIM 2020310109, “Efektivitas Penggunaan TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada UMKM SAE Style Di Kaliwungu Kudus).” Skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, IAIN Kudus, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang: (1) Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*. (2) Pelaksanaan proses komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*. (3) Efektivitas penggunaan TikTok di UMKM SAE Style sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case studies*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer yaitu pemilik, tim pemasaran, serta responden pengikut dan non-pengikut akun TikTok UMKM SAE Style. Serta menggunakan sumber data sekunder berupa data statistik penjualan, data terkait komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok, sejumlah buku dan jurnal terkait penelitian. Pengumpulan informasi dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengujian keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, serta triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Teknik analisis data dalam penelitian meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM SAE Style cukup kuat untuk memanfaatkan peluang yang ada di era perkembangan teknologi saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan UMKM SAE Style melalui TikTok dalam membangun *brand awareness* ialah dengan mengunggah video konten pemasaran, komunikasi pemasaran melalui live streaming, dan memanfaatkan fitur periklanan TikTok. Menurut piramida kesadaran merek, tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh UMKM SAE Style berada pada tingkatan terendah yaitu *Unware of Brand*, pada tingkatan ini konsumen cenderung tidak mengenali merek yang ditawarkan oleh UMKM walaupun sudah berusaha diingatkan melalui bantuan.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, Kesadaran Merek, UMKM

ABSTRACT

Rully Agustin, NIM 2020310109, "Effectiveness of Using TikTok as a Communication Media in Building Brand Awareness (Case Study Of SAE Style MSMEs In Kaliwungu Kudus)." Thesis for undergraduate program, Faculty of Islamic Economics and Business, Sharia Business Management Study Program, IAIN Kudus, 2024.

This research aims to describe: (1) The marketing communication strategy used by SAE Style MSMEs through TikTok social media in building brand awareness. (2) Implementation of a marketing communications process based on Islamic principles in SAE Style MSMEs via TikTok social media to build brand awareness. (3) The effectiveness of using TikTok in SAE Style MSMEs as a marketing communications medium in building brand awareness.

This research uses case study with a qualitative descriptive approach. The data sources in this research include primary data sources, namely the owner, marketing team, as well as respondents who are followers and non-followers of the UMKM SAE Style TikTok account. As well as using secondary data sources in the form of sales statistical data, data related to marketing communications via TikTok social media, a number of books and journals related to research. Information collection was carried out using observation, interviews and documentation methods. Data validity testing techniques use increased persistence, as well as triangulation of sources, techniques, and time. Data analysis techniques in research include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this research show that SAE Style MSMEs are strong enough to take advantage of the opportunities that exist in the current era of technological development. The marketing communications strategy used by SAE Style MSMEs via TikTok to build brand awareness is by uploading marketing content videos, marketing communications via live streaming, and utilizing TikTok's advertising features. According to the brand awareness pyramid, the level of consumer awareness of the brands offered by SAE Style MSMEs is at the lowest level, namely Unware of Brand, at this level consumers tend not to recognize the brands offered by MSMEs even though they have tried to be reminded through assistance.

Keywords: Communication, Marketing, Social Media, Brand Awareness, MSME