

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet berkontribusi terhadap kemajuan teknologi yang semakin pesat dengan memfasilitasi pengambilan informasi dan memungkinkan komunikasi tanpa ada batasan dan jarak. Internet berfungsi sebagai alat komunikasi dan pencarian informasi, selain itu internet juga memiliki potensi yang sangat besar sebagai alat pemasaran.¹ Mengingat betapa cepatnya dunia pemasaran yang semakin berkembang, setiap perusahaan perlu bersiap untuk menyesuaikan diri dengan perubahan keadaan. Karena salah satu kegiatan terpenting di suatu perusahaan adalah pemasaran, dimana kegiatan pemasaran tersebut dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini pelaku usaha dapat menggunakan media online sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya.

Sebuah platform yang dikenal sebagai media sosial didirikan berdasarkan ideologi dan teknologi berbasis internet, diantara berbagai macam bentuk media sosial antara lain: Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, WhatsApp, dan TikTok yang saat ini memiliki popularitas cukup tinggi. Dengan adanya media sosial, pengguna dapat dengan mudah bertukar informasi antara satu sama lain. Adapun perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menawarkan, memasarkan, dan memperkenalkan produk mereka kepada calon pelanggan. Media sosial dapat digunakan secara efektif untuk mendekati pelanggan, salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menciptakan komunikasi dan menekankan pada pembangunan hubungan antara pemasar dengan pelanggan.² Dengan adanya situasi seperti ini, para pelaku bisnis berbondong-bondong memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka.

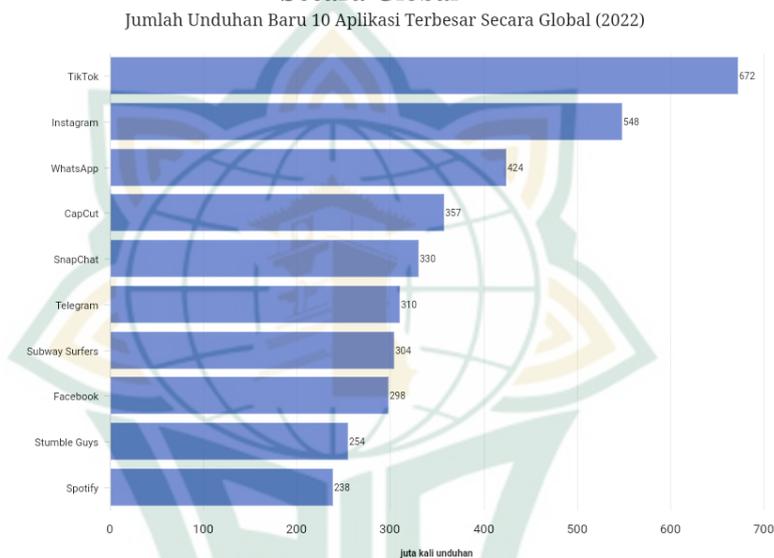
TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan para pelaku usaha untuk melakukan perdagangan online. Dengan pesatnya kemajuan teknologi banyak sekali aplikasi yang bermunculan, salah satu aplikasi tersebut adalah TikTok yang banyak dimanfaatkan oleh pengguna baik untuk tujuan bisnis, sarana hiburan, maupun untuk menunjukkan kreativitas. Tiktok merupakan platform

¹ Hapsawati Taan, dkk., "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," *Journal of Management & Business* 4, no.1 (2021): 316.

² Ira Dasuki dan Umaimah Wahid, "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 47.

digital yang memungkinkan penggunanya untuk menuangkan pemikiran hingga berkreasi dalam menciptakan video konten, dan penonton dapat menyaksikan berbagai konten tersebut. Menurut data statistik di bawah ini yang diperoleh dari sumber *AppTopia* yaitu sebuah lembaga riset aplikasi smartphone, TikTok adalah aplikasi yang paling banyak diunduh secara global, melampaui Instagram dan WhatsApp.

Gambar 1.1 Data Statistik Jumlah Unduhan Aplikasi Terbesar Secara Global



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-pada-2022-tiktok-juaranya>

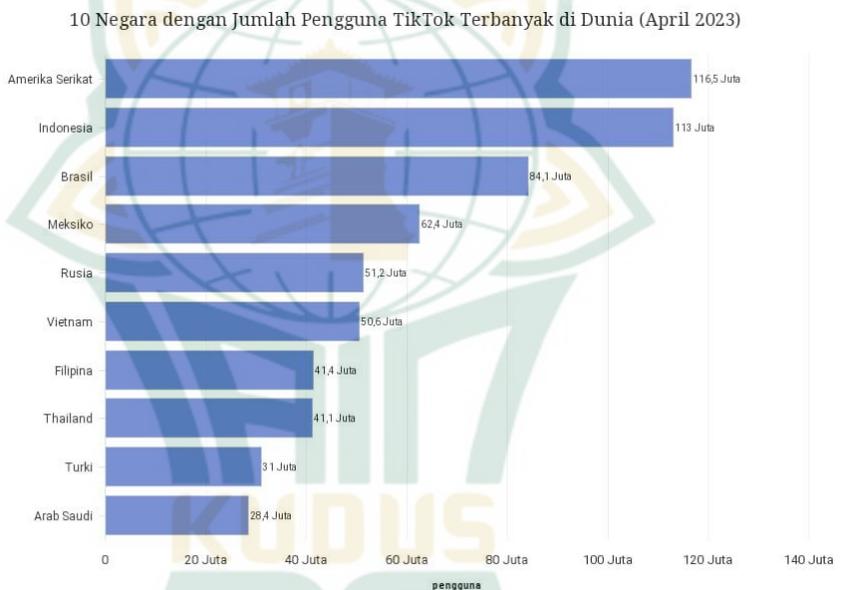
Angka di atas menampilkan data penelitian jumlah unduhan aplikasi TikTok mulai dari 1 Januari hingga 20 Desember 2022 oleh *Apptopia* yang diambil dari *databoks*.³ *Apptopia* merupakan sebuah perusahaan riset yang menyajikan informasi statistik dari berbagai aplikasi di dunia maya. Selain itu, perusahaan riset tersebut menghitung total unduhan berdasarkan data dari setiap pengguna. TikTok menjadi platform media sosial pertama yang dicari secara global, terlihat dari data yang menunjukkan telah mencapai 672 juta

³ Cindy Mutia Annur “Jumlah Unduhan Baru 10 Aplikasi Terbesar Secara Global (2022),” *databoks*, 30 Agustus, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-pada-2022-tiktok-juaranya>.

undangan dalam satu tahun terakhir. Oleh karena itu, TikTok menjadi pilihan yang tepat untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.

Selain itu, berdasarkan riset data dari *We Are Social* yaitu sebuah perusahaan yang menyajikan data statistik setiap tahunnya tentang pemahaman internet, media sosial, dan e-commerce, menunjukkan bahwa pada April 2023 Indonesia memiliki pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Hanya ada kesenjangan 3,52 juta pengguna antara statistik ini dengan Amerika Serikat. Berikut peneliti sertakan data statistik yang akan memperkuat pernyataan tersebut:⁴

Gambar 1.2 Data Statistik Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia



Sumber:

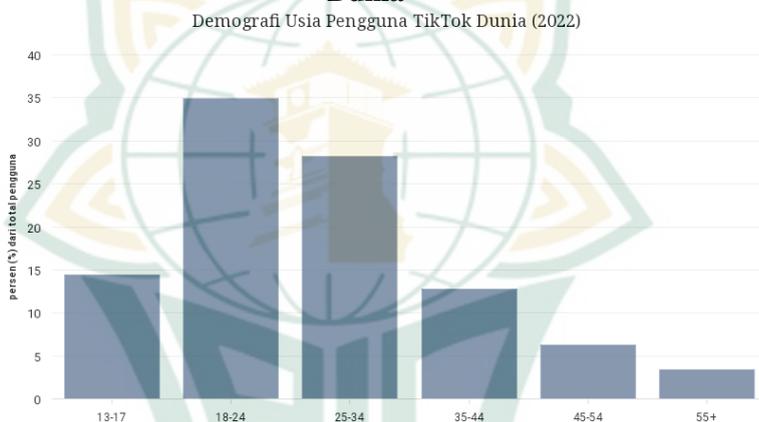
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

Banyaknya pengguna TikTok di berbagai negara termasuk Indonesia telah membuka peluang bisnis bagi sebagian orang. Hal ini didukung karena database TikTok yang luas dan fitur-fiturnya yang

⁴ Cindy Mutia Annur, "10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)," databoks, 24 Mei, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>.

menarik. Adapun peneliti sertakan demografi usia pengguna TikTok di seluruh dunia berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *Business of Apps* yang diambil dari *databoks*.⁵ Terlihat pada gambar 1.3 bahwa kelompok usia 18-24 tahun merupakan demografi usia terbesar pengguna TikTok yaitu mencapai 34,9% dan kelompok usia 25-34 tahun mencapai 28,2% dari seluruh pengguna pada tahun 2022. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z sangat menyukai aplikasi TikTok, hal ini tentu berpengaruh positif bagi pelaku bisnis yang menggunakan TikTok sebagai media komunikasi pemasarannya, karena kelompok usia 18-34 tahun tergolong aktif mengikuti perkembangan teknologi.

Gambar 1.3 Data Statistik Demografi Usia Pengguna TikTok di Dunia



Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>

TikTok sebagai media sosial, berkembang dari platform hiburan menjadi alat untuk perancangan strategi bisnis. Salah satu metode untuk menyebarkan ide-ide baru dan mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar adalah melalui strategi komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya.⁶

⁵ Erlina F. Santika “Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia (2022),” *databoks*, 27 September, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 219.

Melalui komunikasi pemasaran konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, seperti keunggulan produk, ketersediaan, target pasar, produsen, merek, dan cara memperolehnya. Perusahaan harus membuat strategi dan menyesuaikan konsep komunikasi dengan mempertimbangkan kemajuan teknologi, agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan strategi pemasaran media sosial berdasarkan pendekatan SOSTAC. Penerapan pendekatan ini akan mempermudah perusahaan dalam menentukan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tahapan dari pendekatan model SOSTAC yaitu: *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*.⁷

Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dan menjaga hubungan dengan konsumen. Dalam membangun kesadaran merek melalui pelaksanaan proses komunikasi pemasarannya, suatu perusahaan hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran dalam Islam. Kegiatan komunikasi pemasaran ini harus didasari oleh keinginan yang kuat untuk beribadah kepada Allah SWT, berusaha memaksimalkan penerapan strategi pada setiap proses pelaksanaan komunikasi pemasaran demi kemaslahatan semua orang yang disesuaikan dengan prinsip komunikasi pemasaran Islam, bukan hanya dilaksanakan untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu melainkan untuk kesejahteraan bersama.⁸

Berkaitan dengan hal tersebut, Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh yang dapat diteladani oleh umatnya agar menjadi individu yang baik dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip dalam komunikasi pemasaran Islam, yaitu berkaitan dengan sifat Shiddiq (jujur), Tabligh (komunikatif), Amanah (dapat dipercaya), dan Fathanah (cerdas).⁹ Sebagaimana dijelaskan dalam Al-quran surah Al-Ahzab ayat 21 berikut:

⁷ Yoga Aditya Pranata dan Reni Amaranti, "Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC," *Journal Riset Teknik Industri* 1, no. 2 (2021): 112.

⁸ Ichwan Arifin, "Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah," *Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 262.

⁹ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 107.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَدَّكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا (21)

Artinya: “Sesungguhnya pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.” (QS. Al-Ahzab: 21)¹⁰

Melalui ayat tersebut dapat diambil suatu makna yang tersirat didalamnya, bahwasannya untuk sukses dalam kegiatan komunikasi pemasaran kita harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek melalui pelaksanaan proses komunikasi pemasaran yang dilandasi sikap jujur dalam menginformasikan suatu produk, cerdas dalam melihat pasar, dan komunikatif dalam menyampaikan suatu pesan.

Mengingat banyaknya orang yang menggunakan internet, media sosial menjadi sarana yang semakin populer untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk yang dipasarkan. Dengan memanfaatkan saluran media sosial disertai dengan strategi dan pelaksanaan proses komunikasi pemasaran yang tepat pasti akan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Tjiptono mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek.¹¹ *Brand awareness* ini berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen oleh suatu merek, seperti seberapa mudah konsumen mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran dalam membangun *brand awareness* berjalan secara efektif atau tidak, maka dapat diukur melalui penggunaan model pemasaran AIDA. Dalam komunikasi pemasaran, model pemasaran AIDA mengacu pada penentuan tingkat kognitif konsumen selama melakukan proses pembelian produk. Konsumen akan memberikan tanggapan saat komunikasi pemasaran berlangsung berdasarkan tahapan berikut: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).¹²

¹⁰ Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf al-Qur'an, 2019), 606.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 40.

¹² Calvin Emanuel Toreh, dkk., “Analisis Brand Awareness Pada Brownitz Dengan Menerapkan Metode AIDA,” *Jurnal Strategi* 5, no. 1 (2023): 264-265.

Tujuan utama dari setiap komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Melalui penciptaan saluran komunikasi antara pemasar dan pelanggan, promosi dapat membantu membangun kesadaran merek sehingga tercipta pemasaran yang efektif.¹³ Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu jenis usaha yang membutuhkan pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen. Memasuki era digital, UMKM perlu membiasakan diri menggunakan platform media sosial seperti TikTok sebagai alat komunikasi pemasarannya. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM meraih sasaran pasar, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Selain berfokus pada penjualan, UMKM juga harus berupaya meningkatkan kesadaran merek agar konsumen dapat mengenali, mengingat, dan tertarik pada produknya.

Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan teknologi sebagai media komunikasi pemasaran adalah SAE Style. SAE Style merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) dari Kudus yang bergerak dalam bidang fashion. SAE Style ini merupakan salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan trend fashion yang hingga saat ini sudah menjadi distributor resmi dari beberapa *brand* lokal seperti VIN-R, Vann Style, Jexis, Leedoz, Quiksilver, F-Three, Elvino, Volcom, Never Lose, Magnetic, Distroid, Grazie untuk kategori celana dan Samba Noise, Vino Apparel, D'B35T untuk kategori kaos dan kemeja pria. UMKM SAE Style menyediakan produk pakaian mulai dari kemeja hingga celana khusus untuk pria, tapi tidak jarang beberapa kelompok wanita turut melakukan pembelian. Muhammad Nafiudin mendirikan sebuah bisnis fashion pada tahun 2020 dengan nama Djampenk Store, yang kemudian pada tahun 2022 nama Djampenk Store resmi diganti menjadi SAE Style. Sejak awal berdiri UMKM telah menggunakan berbagai platform online sebagai media komunikasi pemasarannya, yang salah satunya melalui media sosial TikTok. Disamping itu, pemilik UMKM tidak membatasi pembeli yang ingin mendatangi offline store secara langsung yang beralamat di Ds. Karangampel RT:01/RW:04, Kec. Kaliwungu, Kab. Kudus, Provinsi Jawa Tengah.

UMKM SAE Style merupakan salah satu pelaku bisnis yang sudah merasakan manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media pemasaran. Selain TikTok, SAE Style

¹³ Novalia, dkk., "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)," *Jurnal AKRAB JUARA* 6, no. 4 (2021), 90.

juga menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi pemasaran. E-commerce Shopee, Lazada, dan Tokopedia juga digunakan agar proses penjualan produk menjadi lebih mudah. Meskipun demikian UMKM SAE Style lebih sering memanfaatkan fitur yang disediakan oleh TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, mulai dari penggunaan fitur TikTok seller center yaitu sebuah program yang dirancang untuk pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran yang dapat menghubungkan mereka dengan konsumen atau penjual lainnya. Adapun pemanfaatan fitur TikTok untuk pembuatan konten hingga menggunakan TikTok Live sebagai strategi pemasaran.

Meski demikian, UMKM SAE Style hingga kini belum bisa memanfaatkan TikTok secara maksimal sebagai alat komunikasi pemasaran. Dalam akun @sae-style terlihat jika UMKM selalu memperbarui setiap kontennya dan melakukan pemasaran melalui Live TikTok dengan rajin. Meskipun komunikasi pemasaran telah dilakukan secara konsisten dan didukung banyaknya pengikut pada akunya, hingga kini masih banyak konsumen yang belum menyadari keberadaan beberapa *brand* lokal yang ditawarkan oleh SAE Style sebagai pelaku bisnis fashion yang dapat dilihat dari jumlah viewers pada akun TikTok @sae-style. Dengan demikian komunikasi pemasaran yang dilakukan di TikTok belum meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Dari penjelasan tersebut mendasari penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* pada UMKM SAE Style.

Penelitian yang dilakukan Tegar Pradiptatama, Joko Suryono, dan Henny Sri K, dengan judul “Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @Stillstore.2nd” memiliki perbedaan dengan yang peneliti lakukan dimana fokus penelitiannya mengenai efektifitas strategi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Oktaviani yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram” memiliki perbedaan dengan yang peneliti lakukan dimana diperoleh

¹⁴ Tegar Pradiptatama S, dkk., “Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Online Shop @Stillstore.2nd,” *Media and Empowerment Communication Journal* 1, no. 1 (2022).

kesimpulan bahwa hasil penelitiannya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran atau cara yang digunakan untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.¹⁵

Penelitian yang dilakukan Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah, dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)” penelitian ini lebih fokus untuk menentukan efektivitas pemasaran digital Frutivez Fruit Strips dengan mengukur dan menganalisis melalui media sosial TikTok. Kemudian merancang strategi pemasaran digital pada media sosial TikTok Frutivez berdasarkan hasil evaluasi menggunakan analisis SWOT.¹⁶

Dari uraian penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, peneliti kemudian menyajikan perbedaan tersendiri dalam penelitian ini. Dalam membangun *brand awareness*, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM SAE Style melalui media TikTok menggunakan model SOSTAC. Selain itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana proses pelaksanaan komunikasi pemasaran berlandaskan prinsip Islam di UMKM SAE Style. Dan menggunakan model AIDA untuk mengukur, apakah penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style dapat berjalan secara efektif untuk membangun *brand awareness*. Karena banyaknya jumlah pengikut akun TikTok @sae-style menjadikan pemilik UMKM lebih sering memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dibandingkan dengan platform e-commerce dan media sosial lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, selanjutnya peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dan memilih judul “Efektivitas Penggunaan Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada UMKM SAE Style Di Kaliwungu Kudus).”

B. Fokus Penelitian

Untuk mencapai hasil yang lebih baik, dalam sebuah penelitian dibutuhkan adanya pembatasan masalah. Untuk itu, batasan diberikan oleh peneliti agar ruang lingkup penelitian ini tetap fokus dan tidak meluas. Penelitian ini akan difokuskan pada identifikasi strategi

¹⁵ Nabila Oktaviani, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

¹⁶ Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez),” *Jurnal Manajemen Agribisnis* 10, no. 2 (2022).

komunikasi pemasaran dan pelaksanaan proses komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*. Selain itu penelitian ini ingin mengetahui apakah pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok di UMKM SAE Style selama ini berjalan dengan efektif dalam membangun *brand awareness*, dimana jika dilihat dari akun TikTok @sae_style memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*?
2. Bagaimana pelaksanaan proses komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*?
3. Bagaimana efektivitas penggunaan TikTok di UMKM SAE Style sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran berdasarkan prinsip Islam di UMKM SAE Style melalui media sosial TikTok dalam membangun *brand awareness*.
3. Untuk mengidentifikasi efektivitas penggunaan TikTok di UMKM SAE Style sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan, serta sebagai bahan perbandingan dan pembelajaran mengenai penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand*

awareness khususnya pada studi manajemen bisnis syariah.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan atau bahan kajian untuk penelitian berikutnya, sehingga penelitian dapat dilakukan secara mendalam dan terus berkembang untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat sebagai wadah menerapkan pengetahuan yang di dapatkan sepanjang masa perkuliahan serta menjadi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana dalam bidang ilmu manajemen bisnis syariah.
- b. Bagi UMKM SAE Style, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan, pertimbangan, serta menjadi bahan penilaian atau evaluasi agar UMKM SAE Style dapat mengembangkan dan meningkatkan keterampilannya dalam menjalankan pemasaran digital.
- c. Bagi Pihak Lain, penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi, informasi, dan pembelajaran mengenai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* bagi semua pihak yang memerlukannya.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab dan saling berhubungan dari satu bab ke bab berikutnya.. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan garis-garis besar yang berkaitan dengan efektivitas penerapan strategi dan pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok sehingga mampu menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) pada konsumen. Adapun sistematika penulisan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah yang berisi tentang alasan dijalankannya penelitian serta kesenjangan penelitian yang mendasari pelaksanaan penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian, mulai

dari pemasaran, komunikasi pemasaran, TikTok sebagai media komunikasi pemasaran, teori kesadaran merek (*brand awareness*), strategi pemasaran media sosial menggunakan model SOSTAC, serta konsep model AIDA sebagai penentu tahap kognitif konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain mendeskripsikan teori, pada bagian ini juga berisi penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis pendekatan yang akan digunakan dalam pelaksanaan penelitian, yang kemudian dilengkapi informasi terkait sumber data, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, berbagai uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan diuraikan mengenai gambaran dari obyek penelitian ini dijalankan, deskripsi data hasil wawancara dengan informan, dan analisis data penelitian yang diambil dari hasil penelitian.

5. BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, diberikan penjelasan mengenai kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan, beserta saran mengenai penelitian yang telah dilakukan penulis.