

**ANALISIS ISI *MARKETING COMMUNICATION MIX BRAND*
SOMETHINC PADA AKUN TIKTOK @*SOMETHINCOFFICIAL***

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Tan Devi Frandika

NRP. 1423020031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SKRIPSI

***ANALISIS ISI MARKETING COMMUNICATION MIX BRAND
SOMETHINC PADA AKUN TIKTOK @SOMETHINCOFFICIAL***

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar



Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Disusun Oleh :

Tan Devi Frandika

NRP. 1423020031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Tan Devi Frandika

NRP : 1423020031

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam Skripsi berjudul Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok *@somethincofficial* adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 15 Januari 2024

Penulis



Tan Devi Frandika

NRP. 1423020031

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

*Analisis Isi Marketing Communication Mix Brand Somethinc Pada Akun Tiktok
@somethincofficial*

Oleh :

Tan Devi Frandika

NRP. 1423020031

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

(.....)

NIDN. 0707078607

Pembimbing II : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom.

(.....)

NIDN. 072505870

Surabaya, 16 Januari 2024

Lembar Pengesahan Dosen Penguji

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada : Selasa, 9 Januari 2024

Mengesahkan
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan

Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji :

- | | | |
|---------------|--|---|
| 1. Ketua | : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0702087602 | () |
| 2. Sekretaris | : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607 | () |
| 3. Anggota | : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602 | () |
| 4. Anggota | : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0725058704 | () |

HALAMAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Tan Devi Frandika

NRP : 1423020031

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul :

***Analisis Isi Marketing Communication Mix Brand Somethinc
Pada Akun Tiktok @somethincofficial***

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2023

Yang menyatakan,



Tan Devi Frandika

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kehendaknya saya dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok *@somethincofficial*” ini. Tentunya perjalanan Panjang ini bisa terlewati karena campur tangan Tuhan Yang Maha Esa. Terima kasih kepada setiap orang yang telah berperan dalam selesainya karya ini, baik dosen maupun teman – teman yang lain. Tak lupa juga apresiasi yang sebesar – besarnya untuk diri sendiri yang selalu semangat dalam bertahan untuk menyelesaikan karya ini sampai selesai. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan edukasi kepada orang yang membaca.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, sukacita, dan damai sejahtera yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan segala proses Skripsi dengan judul **Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok @somethincofficial**. Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya semangat, motivasi doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis, Tan Ali Frandika dan Rina Risyanti yang selalu memberi dukungan dan kekuatan dalam Menyusun serta menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Maria Yuliasuti, S.Sos.,M.Med.Kom. dan Ibu Theresia Intan P.H., S.Sos.,M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan setia mendampingi serta membantu memberikan masukan terkait skripsi ini hingga akhir. Terima kasih atas waktu, dukungan serta motivasi yang telah dikorbankan dalam membimbing peneliti.
3. Teman – teman dan saudara penulis, yakni Arcel, Riviera, Nikita, Jesslyn, Jennifer, Vincent, Maya dan Helen yang selalu memberikan masukan, dukungan, dan semangat sehingga proses pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Sampul Dalam.....	i
Surat Pernyataan Originalitas	i
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan Dosen Penguji	iii
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak.....	xiii
Abstract	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Batasan Masalah	16
1.5. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
II.1 Penelitian Terdahulu	18
II.2 Kerangka Teori	24
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	24
II.2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	27
II.2.3 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	28
II.2.4 Sosial Media	31
II.2.5 Tiktok	33
II.2.6 Analisis Isi	35
II.3 Nisbah Antar Konsep	38

II.4 Bagan Kerangka Konseptual	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
III.2 Metode	41
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	42
III.4 Definisi Konseptual	42
III.5 Definisi Operasional	42
III.6 Populasi dan Sampel	43
III.7 Teknik Penarikan Sampel	44
III.8 Teknik Pengumpulan Data	44
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	45
III.9.1 Validitas	45
III.9.2 Reliabilitas	45
III.10 Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	48
IV.1.1 Profil Akun Tiktok @ <i>somethincofficial</i>	48
IV.2 Uji Reliabilitas	51
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	55
IV.3.1 <i>Product</i>	56
IV.3.1.1 <i>Serum</i>	56
IV.3.1.2 <i>Facewash</i>	58
IV.3.1.3 <i>Sunscreen</i>	59
IV.3.1.4 <i>Toner</i>	62
IV.3.1.5 <i>Moisturizer</i>	64
IV.3.1.6 <i>Lipmate/Liptint</i>	65
IV.3.1.7 <i>Cushion</i>	67
IV.3.1.8 <i>Eyeliners</i>	69
IV.3.1.9 <i>Ulasan Product</i>	70
IV.3.2 <i>Price</i>	73
IV.3.3 <i>Place</i>	75
IV.3.4 <i>Promotion</i>	78
IV.3.4.1 <i>Sales Promotion</i>	78
IV.3.4.2 <i>Public Relations / Publisitas</i>	81
IV.3.4.3 <i>Direct Marketing</i>	84
IV.3.4.4 <i>Ulasan Promotion</i>	86
IV.4 <i>Marketing Communication Mix Somethinc</i> Melalui Media Sosial Tiktok	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95

V.1 Kesimpulan	95
V.2 Saran	96
V.2.1 Saran Akademis	96
V.2.2 Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Perbandingan Jumlah Pengikut Media Promosi <i>@somethincofficial</i> ...	8
Tabel I.2 Perbandingan Data Penjualan <i>Somethinc</i> dan Produk Lokal Lainnya	9
Tabel IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan <i>Intercoder A</i>	52
Tabel IV.2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan <i>Intercoder B</i>	53
Tabel IV.3 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Serum Brand Somethinc</i>	56
Tabel IV.4 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Facewash Brand Somethinc</i>	58
Tabel IV.5 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Sunscreen Brand Somethinc</i>	59
Tabel IV.6 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Toner Brand Somethinc</i>	62
Tabel IV.7 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Moisturizer Brand Somethinc</i>	64
Tabel IV.8 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Liptint/Lipmate Brand Somethinc</i>	65
Tabel IV.9 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Cushion Brand Somethinc</i>	67
Tabel IV.10 Tabel Unggahan Kategori <i>Product Eyeliner Brand Somethinc</i>	69
Tabel IV.11 Frekuensi Unggahan <i>Product</i>	70
Tabel IV.12 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Price</i>	73
Tabel IV.13 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Place</i>	76
Tabel IV.14 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Sales Promotion</i>	79
Tabel IV.15 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Public Relations</i>	81
Tabel IV.16 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Direct Marketing</i>	84
Tabel IV.17 Frekuensi Unggahan <i>Promotion</i>	86
Tabel IV.18 Data Kategori <i>Somethinc</i>	89
Tabel IV.19 Data <i>Promotion Somethinc</i> dengan Kompetitor	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Pengguna Tiktok di Indonesia	6
Gambar I.2 Data Peminat <i>Somethinc</i> di Google	10
Gambar I.3 Bentuk Strategi Promosi <i>Brand Somethinc</i>	11
Gambar I.4 Bentuk Strategi Promosi <i>Brand Somethinc</i>	12
Gambar IV.1 Profil Tiktok <i>@somethincofficial</i>	49
Gambar IV.2 <i>Feeds</i> Tiktok <i>Somethinc</i>	50
Gambar IV.3 Logo <i>Somethinc</i>	50
Gambar IV.4 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Serum</i>	57
Gambar IV.5 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Facewash</i>	59
Gambar IV.6 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Sunscreen</i>	61
Gambar IV.7 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Toner</i>	63
Gambar IV.8 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Moisturizer</i>	65
Gambar IV.9 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Liptint/Lipmate</i>	67
Gambar IV.10 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Cushion</i>	68
Gambar IV.11 Unggahan <i>Somethinc</i> Menampilkan <i>Product Eyeliner</i>	70
Gambar IV.12 Unggahan Yang Menampilkan <i>Price</i>	74
Gambar IV.13 Unggahan Yang Menampilkan <i>Place</i>	77
Gambar IV.14 Unggahan Yang Menampilkan <i>Sales Promotion</i>	80
Gambar IV.15 Unggahan Yang Menampilkan <i>Public Relations</i>	83
Gambar IV.16 Unggahan Yang Menampilkan <i>Direct Marketing</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Koding	101
Tabel Konten	129

ABSTRAK

Tan Devi Frandika NRP.1423020031. *Analisis Isi Marketing Communication Mix Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial.*

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui bagaimana *marketing communication mix* yang digunakan oleh *brand somethinc* pada akun Tiktok *@somethincofficial* dengan menggunakan indikator 4P yakni *product, price, place, dan promotion*. Fenomena ini diangkat karena adanya perbandingan data peminat produk *somethinc* yang signifikan di *google trends* pada rentan waktu Januari hingga Februari 2023. Objek pada penelitian ini yaitu analisis isi *marketing communication mix* dan subjeknya yaitu media sosial Tiktok *@somethincofficial*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi, pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitian deskriptif. *Marketing communication mix* yang diterapkan oleh *somethinc* yaitu dengan menggunakan indikator 4P dan lebih dominan menggunakan *promotion – public relations* dan *promotion – direct marketing*. Untuk indikator *public relations*, *Somethinc* kerap kali menunjukkan konten yang berisikan mengenai *information product* pada setiap unggahan pada bulan Januari hingga Februari 2023 dan untuk indikator *direct marketing* konten yang diberikan yaitu dengan menjalin hubungan lebih intens dengan pelanggannya melalui adanya video ataupun *caption* berupa ajakan untuk mencoba dan membeli produk *somethinc* dengan akses *link, polling*, ataupun komen yang diberikan. Merujuk pada indikator *promotion*, produk yang paling sering dipromosikan oleh *somethinc* yaitu produk *serum* dan juga *facewash*. Pada bulan Januari frekuensi unggahan *serum* lebih dominan dikarenakan *somethinc* sedang merilis produk barunya yaitu *Serum Acne MVP* dan pada bulan Februari *somethinc* lebih berfokus pada konten yang mempromosikan mengenai *product bundling valentine* nya yaitu *facewash*. Sehingga pada bulan tersebut konten pada akun Tiktok *@somethincofficial* didominasi oleh produk *serum* dan juga *facewash*. Hal ini terlihat dari setiap unggahan maupun *caption* yang digunakan dalam akun Tiktok *@somethincofficial* yaitu berupa ajakan untuk membeli produk *somethinc* dan berisikan mengenai *information product somethinc* itu sendiri.

Kata kunci : *Marketing Communication Mix, Analisis Isi, Somethinc*

ABSTRACT

Tan Devi Frandika NRP.1423020031. *Content Analysis of Marketing Communication Mix Brand Somethinc on the Tiktok Account @somethincofficial.*

This research focuses on finding out how the marketing communication mix used by the somethinc brand on the Tiktok @somethincofficial account uses the 4P indicators, namely product, price, place and promotion. This phenomenon was raised due to a significant comparison of data on interest in Somethinc products on Google Trends between January and February 2023. The object of this research is content analysis of the marketing communication mix and the subject is social media Tiktok @somethincofficial. This research uses content analysis methods, quantitative approaches, and descriptive research types. The marketing communication mix implemented by somethinc is by using 4P indicators and predominantly using promotion - public relations and promotion - direct marketing. For public relations indicators, Somethinc often shows content containing product information in every upload from January to February 2023 and for direct marketing indicators the content provided is by establishing more intense relationships with its customers through videos or captions in the form of invitations to try and buy somethinc products with access to links, polls, or comments provided. Referring to promotion indicators, the products most frequently promoted by somethinc are serum and facewash products. In January, the frequency of serum uploads was more dominant because somethinc was releasing its new product, namely MVP Acne Serum, and in February, somethinc focused more on content promoting its Valentine's bundling product, namely facewash. So that month the content on the Tiktok account @somethincofficial was dominated by serum products and also facewash. This can be seen from every upload or caption used on the Tiktok @somethincofficial account, which is in the form of an invitation to buy somethinc products and contains information about the somethinc product itself.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Content Analysis, Somethinc*