

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Marketing Communication sendiri merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seluruh organisasi guna mempengaruhi perilaku dan juga persepsi pelanggan (Panuju, 2019, hlm. 8). Komunikasi senantiasa diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran. Komunikasi bisnis sendiri ialah aktivitas komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup komunikasi verbal dan non – verbal (Purwanto, 2006, hlm. 4). Peran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* sangat berarti dan membutuhkan pemikiran yang ekstra dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen suatu perusahaan.

Kegiatan pemasaran juga memiliki strategi yang perlu diterapkan yaitu dengan menentukan harga, promosi, tempat serta tidak lupa juga dengan produk yang akan dipasarkan demi keinginan konsumen (Hermawan, 2012, hlm. 33). Hal inilah yang menimbulkan perusahaan merasa jika pemasaran tidak efisien apabila melakukan promosi melalui satu media saja, namun membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat (Wenats, t.t., hlm. 98). Dalam hal ini, media sosial sangat berarti untuk digunakan dalam melakukan pemasaran karena efek dari media sosial sendiri dapat memudahkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan banyak orang.

Penelitian ini mengamati mengenai bagaimana Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok @*somethincofficial*, karena peneliti ingin mengetahui mengenai pesan promosi yang disampaikan *brand Somethinc* melalui media sosial Tiktok. Pemasaran ataupun *marketing* yakni kegiatan saling tukar barang guna memenuhi kebutuhan hidup (Panuju, 2019, hlm. 1). Saat ini tren berpenampilan menarik merupakan suatu hal yang sangat diutamakan bagi masyarakat, terutama untuk perempuan yang sangat identik dengan kecantikan. Hal ini yang membuat pertumbuhan bisnis dalam produk kecantikan sangat bertumbuh kilat di Indonesia.

Bersumber pada riset dari (Compas.co), produk perawatan dan kecantikan mempunyai pendapatan paling tinggi dalam kategori *fast moving consumer good* (FMCG). Hal ini dibuktikan melalui pangsa pasar produk tersebut di *e – commerce* yang mencapai 43,5%. Dengan dominasi hal tersebut, produk perawatan dan kecantikan mempunyai nilai penjualan ialah sebesar 22,1 triliun sepanjang tahun 2022 kemarin. Data ini berasal dari 652 juta produk yang telah habis terjual.

Menurut hasil analisa dari (Compas.co), meningkatnya produk perawatan serta kecantikan di dorong oleh pengaruh dari budaya yang ada di Korea. Hal itu ikut di picu oleh gelombang kecantikan ataupun *beauty wave* yang ikut menerpa Indonesia dalam tren bisnis perawatan serta kecantikan. Hal itu bukanlah hal yang mengejutkan apabila produk tersebut memimpin pasar dalam tren penjualan pada tahun 2022 kemarin. Untuk perusahaan lokal pasti hal ini dapat menjadi

kesempatan bisnis yang sangat menguntungkan apabila mampu dimanfaatkan secara maksimal.

Produk perawatan serta kecantikan ini mengalahkan produk Kesehatan, ibu dan balita ataupun F&B. Hal ini dikarenakan, produk perawatan dan kecantikan pada saat ini sangatlah dibutuhkan oleh Masyarakat. Tak hanya untuk wanita saja, melainkan saat ini produk perawatan dan kecantikan juga dibutuhkan oleh pria untuk merawat tubuhnya. Maka dari itu, tak dipungkiri lagi bahwa produk perawatan dan kecantikan menjadi produk yang paling banyak di cari oleh masyarakat.

Melihat perkembangan bisnis dalam bidang produk perawatan dan kecantikan membuat banyak perusahaan berupaya dalam menciptakan *brand* nya masing – masing serta memasarkannya sesuai dengan sasaran perusahaannya (Margaretha, Widyatmoko, & Pribadi, 2012, hlm. 455). Saat ini, banyak sekali *brand* lokal baru yang bermunculan tiap tahunnya di Indonesia. Sebagian *brand* tersebut bersaing dengan memperkenalkan produk yang mempunyai mutu serta standar internasional, terutama di bidang kecantikan baik kosmetik ataupun *skincare*. Hal ini yang membuat *brand* lokal memperoleh dukungan yang baik dari masyarakat dan sebagai upaya dalam mendukung produk dalam negeri.

Banyaknya *brand* kecantikan maupun *skincare* lokal yang baru membuat perusahaannya berpikir dalam menarik atensi beli calon konsumennya. Dalam masing – masing produk yang dimilikinya tentu mempunyai nilai “bernilai tinggi, bermutu tinggi, serta elegan” untuk dapat menarik masing – masing konsumennya

(Hermawan, 2012, hlm. 4). Hal ini yang membuat persaingan dalam mendorong perusahaan untuk dapat menarik konsumen sebanyak – banyaknya karena tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk menempatkan *positioning* dan *repositioning* perusahaan pada khalayak sasaran (Prayitno & Harjanto, 2017, hlm. 31). Oleh karena itu, berbagai perusahaan *brand* kecantikan sedang gempar – gemparnya melakukan promosi melalui media sosial (Saputro, 2007, hlm. 20).

Perkembangan teknologi saat ini memiliki banyak sekali manfaat. Saat ini, media sosial menjadi media yang dapat dikatakan cukup efektif dalam melakukan pemasaran suatu produk karena pemasaran *digital* mencakup saluran pemasaran secara *offline* maupun *online* (Hapsara, Wardiana Sjucho, Murtono, & Ari Asfar, 2021, hlm. 211). Bersumber dari (Data Indonesia, 2023) bahwa jumlah pengguna aktif media sosial pada saat ini mencapai 167 juta pengguna atau setara dengan 60,4% dari populasi masyarakat di Indonesia.

Menurut (Data Indonesia, 2023), masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media hingga mencapai waktu 3 jam 18 menit setiap harinya. Dari data tersebut menampilkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan konsumsi media sosial sangat tinggi ke sepuluh di dunia. Hal ini menjadi kesempatan untuk perusahaan guna menjual produknya melalui sosial media, khususnya produk perawatan dan kecantikan. Media memudahkan komunikasi pemasaran perusahaan dalam mempromosikan produknya (Dhia dkk., 2022, hlm. 2) karena pengguna dari media sosial di dominasi oleh generasi milenial yang lebih tepatnya di kenal dengan istilah generasi Y dan Z dengan rentang usia 18

sampai 34 tahun. Sehingga hal ini dianggap sesuai dengan target sasaran dari *brand – brand* kecantikan lokal.

Somethinc ialah salah satu *brand* kecantikan lokal yang memasarkan produknya melalui media sosial. *Brand* ini berdiri sejak tahun 2019 yang dimana termotivasi dari krisis pemilihan produk *skincare* dan *makeup* yang memiliki kualitas internasional oleh kalangan milenial. *Somethinc* merilis produk *skincare* maupun *makeup* dengan kualitas tinggi serta berstandar internasional tetapi aman dan halal untuk digunakan.

Tak ingin kalah dengan produk internasional, produk lokal juga mulai semakin ketat dalam persaingan bisnis di Indonesia. Menurut riset dari (Kompas.com), pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit untuk ditembus oleh produk – produk lokal sebab dalam benak masyarakat tertanam kalau produk luar negeri lebih bagus kualitasnya dibanding produk lokal. Sehingga masyarakat susah untuk mempercayai apabila ada produk lokal yang mempunyai mutu yang bagus.

Hal ini diakibatkan karena belum terdapatnya produk kecantikan lokal yang dapat mewujudkan ekspektasi masyarakat terhadap produk kecantikan. Untuk itu *brand Somethinc* sendiri bertekad bahwa akan menciptakan produk kecantikan yang dapat di akui di negeri sendiri. Sebagai produk baru, produk *Somethinc* sendiri sempat kesulitan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat di Indonesia. Hal ini disebabkan bahwa perlunya edukasi untuk warga Indonesia

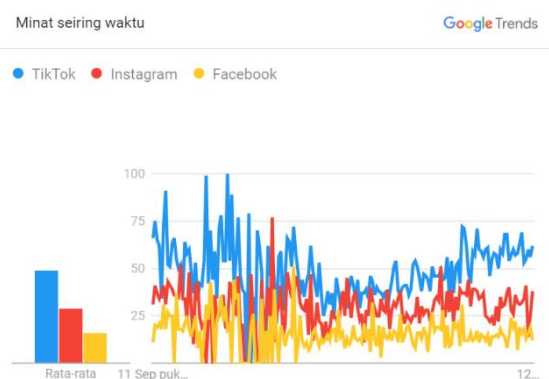
mengenai produk kecantikan lokal. Edukasi ini diperlukan agar stigma masyarakat Indonesia terkait produk lokal sendiri dapat menghilang.

Produk kecantikan lokal ini juga ikut dalam meramaikan pasar di Indonesia. Sebabnya, dengan munculnya banyak produk lokal yang baik justru akan menambah penilaian masyarakat Indonesia terhadap produk – produk lokal tersebut. Sehingga semakin banyak *brand* lokal, maka akan semakin membantu orang untuk percaya bahwa *brand* lokal memanglah *worth it* untuk di beli.

Persaingan yang ketat ini membuat *brand Somethinc* harus terus memikirkan untuk memberikan konten promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumennya serta menjadi produk yang menetap di benak konsumennya. Salah satu metode yang dapat dicoba untuk menginformasikan pesan dari *brand Somethinc* sendiri yakni dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Tiktok menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan peluang bagi para penggunanya untuk melakukan promosi yang akan ditawarkan.

Gambar I.1

Data Pengguna Tiktok di Indonesia



Sumber : (Google Trends, 2023)

Tiktok menduduki posisi teratas mengalahkan Instagram dan juga Facebook selaku media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut *google trends* presentase penggunaannya nyaris menyentuh angka 75% per bulan September 2023. Sebaliknya, melalui data dari (Databoks, 2023), Indonesia menduduki posisi kedua yaitu dengan memiliki 113 juta pengguna setelah Amerika Serikat.

Aplikasi Tiktok mempunyai peluang bisnis yang cukup menguntungkan untuk banyak *brand* ataupun perusahaan. Tak hanya dengan menawarkan produknya yang unik dan memiliki mutu yang baik, promosi dengan target dan sasaran yang tepat juga sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing. Sebagai penjual, mereka tidak hanya menawarkan kualitas yang baik tetapi juga mampu memasarkannya secara baik dan kompetitif. Maka tak heran jika sebanyak 67% pengguna Tiktok mengatakan bahwa aplikasi tersebut menginspirasi mereka untuk berbelanja. Konten – konten yang dibagikan menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggannya ketika mengakses *platform* media sosial tersebut.

Di era seperti ini, pengusaha sangat memerlukan sosial media untuk mencapai kesuksesan perusahaannya. Pemasaran perlu memahami konsumen dan keinginannya sehingga pentingnya perusahaan dalam membagi konsumen dalam bermacam segmen untuk menganalisis keinginannya (Kusmanto & Febriana, 2021, hlm. 87). Dengan meneliti konten pada akun Tiktok *@somethincofficial*,

dapat di amati bahwa strategi *digital marketing* sangatlah diperlukan untuk mempromosikan suatu produk. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand image* dan kepercayaan dapat dilihat sangat signifikan terhadap niat beli.

Akun Tiktok @*somethincofficial* secara rutin mengunggah konten – konten yang menarik dan interaktif, seperti memasarkan produk baru, promosi produk, informasi terkait penggunaan produk, informasi edukatif mengenai *skincare* dan kosmetik, *social experiment* dengan membagikan produk di lapangan, serta banyak juga konten – konten lain yang menarik minat beli calon konsumennya.

Sehingga produk ini layak untuk dijuluki sebagai produk *skincare* yang sukses menduduki peringkat teratas dengan *hashtag views* videonya di Tiktok sebanyak 57,3 juta *viewers* diikuti oleh Wardah dengan total *hashtag views* sebanyak 17,1 juta. *Brand* lokal lainnya yakni Avoskin dengan 15 juta *views*, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta *hashtag views* (Devita, t.t.). Produk lokal dengan sertifikasi halal memiliki peranan yang berarti di Indonesia sebagai negeri dengan mayoritas masyarakat muslim karena *brand* lokal dengan logo halal mempunyai peluang untuk mengakuisisi konsumen lebih besar dibanding yang tidak.

Tabel I.1**Perbandingan Jumlah Pengikut Media Promosi @*somethinc*official**

Media Promosi	Jumlah Pengikut
Tiktok	2,6M
Instagram	1,3M
Facebook	33K
Youtube	181,1K

Sumber : Olahan Peneliti

Somethinc mendapatkan respon positif dari pengikutnya, hal tersebut ditunjukkan melalui jumlah *followers* nya yang mencapai 2,6 miliar, 27,2 miliar *likes* untuk video, dan 4.000 – 1 miliar *view* dan hal tersebut jauh di atas dari media promosi lain yang digunakannya. Contohnya, pada Instagram *somethinc* hanya memiliki jumlah pengikut yaitu 1,3 miliar, 1.000-20.000 *likes* untuk foto, dan 2.000 – 32 juta *viewers* untuk video interaktifnya. Banyaknya jumlah *followers* pada media *online* nya, sangat menentukan efektif atau tidaknya penjualan yang dilakukan.

Tabel I.2**Perbandingan Data Penjualan *Somethinc* dan Produk Lokal Lainnya**

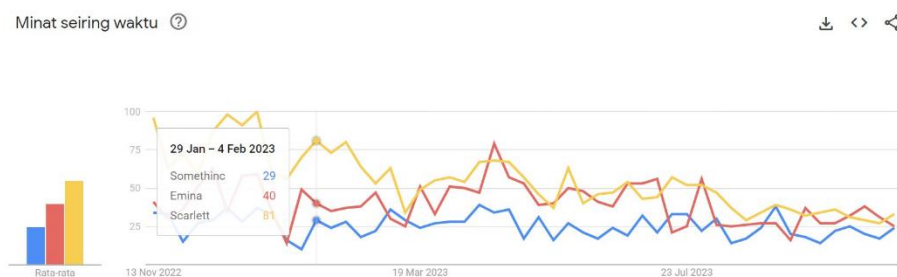
Produk	Jumlah Penjualan
<i>Somethinc</i>	1,8M
<i>Scarlett Whitening</i>	1,3M
<i>Emina Cosmetics</i>	323,4K

Sumber : Olahan Peneliti

Sebanyak 1,8 M produk sudah laku terjual dari hasil penjualan di Tiktok seperti yang terlihat dalam Gambar I.7. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *Somethinc* secara positif dapat

mempengaruhi pola pikir konsumen. Adanya teknologi internet, membuat konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk *somethinc*. Tidak hanya praktis, belanja *online* yang diterapkan oleh *Somethinc* juga di nilai efektif sehingga membuat produknya sangat laris dan banyak habis di pasaran (Kangean & Rusdi, 2020, hlm. 281). Pernyataan ini menyatakan bahwa *Somethinc* mempunyai peminat yang banyak di Tiktok dan mampu bersaing dengan produk lokal lainnya.

Gambar I.2
Data Peminat *Somethinc* di Google



Sumber : (Google Trends, 2023)

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, melalui Gambar I.2 dapat disimpulkan bahwa peminat produk *Somethinc* di *Google Trends* ternyata berada di posisi terendah. Dari rentan waktu Januari hingga Februari 2023 masyarakat yang mencari informasi mengenai produk *somethinc* sangatlah sedikit dibandingkan Emina dan Scarlett Whitening. Hal ini dapat dikatakan bahwa komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan *somethinc* boleh dikatakan berhasil dan masyarakat lebih mengetahui produk *somethinc* melalui media sosial terutama Tiktok, tetapi tidak melalui *search engine* nya yaitu Google yang

menurut We Are Social dan Hootsuite mencapai pangsa pasar mesin pencarian mencapai urutan pertama yaitu 92,21% terpopuler di dunia.

Tak hanya itu, produk *Somehinc* juga menggunakan strategi promosi yang banyak mencuri perhatian masyarakat, beberapa diantaranya yaitu dengan menggunakan *Tiktok Live Shopping* dan *endorsement* artis ternama dan juga *influencer* dan memfokuskan hal ini pada media sosialnya yaitu Tiktok.

Gambar I.3
Bentuk Strategi Promosi *Brand Somehinc*

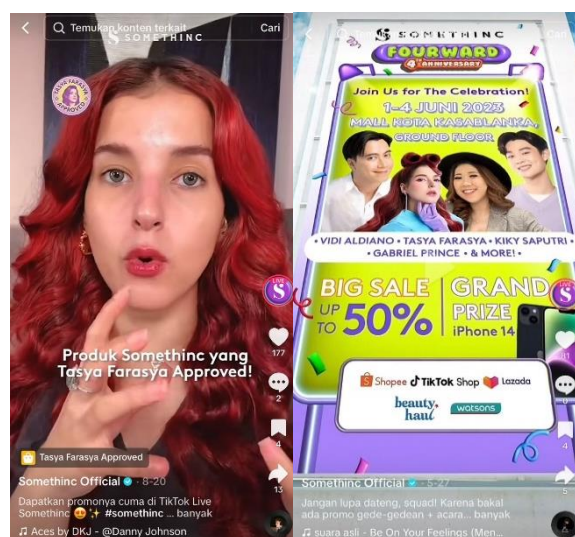


Sumber : Olahan Peneliti

Gambar I.3 diatas merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh akun Tiktok *@somehincofficial* dalam mempromosikan produknya, yaitu melalui *Tiktok Live*. Strategi ini cukup efektif untuk dilakukan karena yang menonton *live* tersebut sebanyak 220 penonton dan yang menyukai *live* tersebut sebanyak 6,2k penonton. Dengan menggunakan fitur ini, masyarakat menjadi mudah tertarik untuk berbelanja produk milik *somehinc*. Fitur ini masuk ke dalam *marcom tools* yaitu *promotion mix* karena hal ini membantu untuk memesatkan penjualan.

Namun, metode ini tidak dapat diteliti oleh peneliti karena *Tiktok Live* hanya dapat di lihat sekali saja dan tidak terdapat *draft* penyimpanan video yang dapat di putar ulang oleh konsumen atau pembeli. Oleh karena itu, hal ini sangat minim untuk dapat di teliti oleh peneliti maupun *coder* nantinya.

Gambar I.4 Bentuk Strategi Promosi *Brand Somethinc*



Sumber : Olahan Peneliti

Selain menggunakan strategi promosi melalui fitur – fitur yang disediakan oleh Tiktok, *somethinc* juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan jasa *influencer* dan juga artis untuk mempromosikan berbagai produknya. Hal tersebut membuat penonton menjadi penasaran hingga melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut karena adanya rasa penasaran karena ingin mencoba.

Konten yang menarik sangatlah berpengaruh pada sebuah atensi konsumen. Terlebih, bila dipromosikan oleh seorang *influencer* atau artis yang notabene ialah artis idola dari mayoritas masyarakat, seperti yang ada pada

Gambar I.4. Hal ini sangat efisien untuk dilakukan sebab produk yang dijualpun dapat laku dengan sangat optimal. Melalui sosial media, perusahaan dapat menjangkau banyak konsumen dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui Tiktok untuk membantu pembeli dalam mengambil keputusan serta membagikan *testimoni* untuk penjual agar lebih baik untuk kedepannya (Panuju, 2019, hlm. 76).

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai sejauh mana pelaksanaan pemasaran produk *somethinc* telah terealisasi di Tiktok dengan optimal dan peneliti ingin mengetahui apakah setiap kontennya sudah menggunakan strategi *marketing mix* dan *promotion mix* yang tepat atau belum. Karena meskipun banyak keluhan dari masyarakat, penjualan produk *somethinc* masih tetap stabil hingga sekarang.

Peneliti mengangkat topik “Analisis Isi *Marketing Communication Mix Brand Somethinc* Pada Akun Tiktok *@somethincofficial*” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang biasa disebut sebagai metode tradisional yang dimana metode ini telah lama digunakan sebagai metode penelitian (Sugiyono, 2016, hlm. 7). Metode analisis isi yang dimana untuk membagikan masukan terkait kegiatan komunikasi pemasaran *brand Somethinc*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator 4P yang diantaranya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Peneliti tidak menggunakan indikator *people*, *physical evidence* serta *process* dikarenakan kurang tepat dalam penelitian ini. Tak hanya itu, peneliti juga menggunakan indikator *promotion mix* yang

antara lain yakni *sales promotion*, *public relations*, dan juga *direct marketing* dikarenakan sebagian indikator yang lain tidak sesuai dengan apa yang ada pada konten *somethinc*.

Analisis isi ialah suatu metode untuk menekuni dan menarik kesimpulan mengenai suatu fenomena tertentu (Eriyanto, 2011, hlm. 10). Terdapat tiga aspek pengguna analisis isi anatar lain yaitu, dengan menggunakan analisis isi selaku salah satu metode saja dalam penelitian dan sebagai pembanding untuk menguji kesahihan serta kesimpulan yang terdapat dari metode yang lain. Peneliti hendak meneliti isi pesan konten promosi yang terdapat pada akun Tiktok *@somethincofficial*. Analisis isi ini meneliti isi konten Tiktok sebagai sumber utama informasi penelitian ini. Objek penelitian nya merupakan analisis isi *marketing communication mix*. Sebaliknya, untuk subjek penelitian nya merupakan akun Tiktok *@somethincofficial*.

Penelitian mengenai analisis isi kuantitatif marketing ini pernah di teliti oleh (Damastuti, 2021, hlm. 199) dengan judul *Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)*. Penelitian tersebut mempunyai fokus penelitian ialah pada metode pengelolaan unggahan *feeds* Instagram *@avoskinbeauty* dengan mengenakan indikator berupa *content pillar*, jenis unggahan, tampilan unggahan, jenis pesan *caption*, *hashtag*, akun yang di *tag* dalam masing – masing unggahan, serta *hashtag* yang digunakan. Kesimpulannya, data yang diperoleh yakni terlihat dari visualisasi unggahannya menampilkan foto produk dan *hashtag* yang berfokus pada *branded*

hashtag, *product hashtag*, dan ajakan berperan. Memandang dari hal tersebut akun @avoskinbeauty tidak kerap berhubungan dengan audiens sehingga memunculkan rendahnya jangkauan akun @avoskinbeauty.

Penelitian berikutnya, yang mempunyai judul Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@bandungmakuta) Terhadap Pemahaman Merk. Penelitian yang ditulis oleh (Zilfania Rizal, 2019, hlm. 77) mempunyai tujuan penelitian guna menguji korelasi komunikasi pemasaran sosial media Instagram toko kue tersebut. Hasil penelitiannya hendak merekomendasikan manajemen perusahaan untuk tingkatkan strateginya di media. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, didapatkan jikalau selebriti *endorser* membagikan akibat yang baik terhadap pemahaman merek Toko Kue Bandung Makuta.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini yaitu Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku sebagai Resilensi Covid – 19 : Sebuah Analisis Isi yang ditulis oleh (Azis Firdaus, Daeng, Erlinda Sari Lapoliwa, & Chin, 2021, hlm. 505). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Tuku selama Covid – 19 dengan menggunakan metode analisis isi. Penelitian ini menggunakan analisis konten *Krippendorff* melalui Instagram @tokokopituku dengan rentan periode 1 Januari 2021 hingga 30 September 2021. Kesimpulannya strategi periklanan Kopi Tuku lebih menonjolkan informasi yang berkaitan dengan Kopi Tuku itu sendiri.

Penelitian serupa juga di tulis oleh (Istighfarina & Hasanah Sudrajat, 2017, hlm. 44) dengan judul penelitian Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan berdasarkan Elemen *Print Ads* Pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dominasi daya tarik pesan berdasarkan elemen *print ad* pada iklan produk sabun mandi di majalah Femina dengan periode Januari 2014 hingga Agustus 2016. Obyek yang digunakan yaitu 27 iklan produk sabun mandi dan hasil penelitiannya dibagi ke dalam lima kategori, yaitu penggunaan *headline*, iklan tidak menggunakan *sub-headline*, dominasi *body copy*, iklan menggunakan teknik ilustrasi fotografi, dan juga daya tarik pesan pada iklan dengan menggunakan daya tarik rasional.

Penelitian yang terakhir ditulis oleh (Zafallah, Wibowo, & Fuady, 2022) dengan judul Analisis Isi Penggunaan *Facebook* dalam Marketing dan *Branding* Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. Penelitian ini lebih menasar kepada bagaimana penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* pada perusahaan Skin Dewi dan Scarlett.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis isi *Marketing Communication Mix brand Somethinc* pada akun Tiktok *@somethincoffical?*

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan promosi *brand Somethinc* yang ada pada akun Tiktok *@somethincofficial*.

I.4 Batasan Masalah

Berikut batasan masalah yang ada dalam penelitian ini :

- a. Objek penelitian Analisis isi *marketing communication mix* produk *Somethinc*
- b. Subjek penelitian akun Tiktok *Somethinc*
- c. Metode penelitian menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis strategi *marketing communication mix brand Somethinc* melalui akun Tiktok *@somethincofficial*. Metode ini digunakan untuk menganalisis pesan promosi yang terdapat pada media sosial *Somethinc*.
- d. Indikator yang digunakan adalah indikator *marketing mix*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian yang ada :

- a. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang membahas mengenai analisis isi penggunaan Tiktok sebagai sarana *marketing communication* dengan menerapkan *marketing mix*.

- b. Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai *marketing mix* yang dijalankan oleh *Brand Somethinc*.