

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA SOSIAL
MEDIA TIKTOK NIMCO INDONESIA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Vivi Iqrofiah

19.96.1536

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2024

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA SOSIAL
MEDIA TIKTOK NIMCO INDONESIA**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Vivi Iqrofiah

19.96.1536

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK
NIMCO INDONESIA

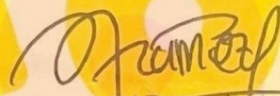
yang disusun dan diajukan oleh

Vivi Iqrofiyah

19.96.1536

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 16 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Rr. Pramesthi Ratmaningtyas, S.Sos, M.A.

NIK. 190302476

HALAMAN PENGESAHAN
IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA SOSIAL
MEDIA TIKTOK NIMCO INDONESIA

yang disusun dan diajukan oleh

Vivi Iqrofiyah
19.96.1536

Telah dipertahankan di depan Dewan
Penguji pada tanggal 16 Februari
2024

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302448

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 16 Februari 2024

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 1903022125

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Vivi Iqrofiah
NIM : 19.96.1536
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 13 Juli 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Vivi Iqrofiah
19.96.1536

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas ridha-Nya untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak penyusun mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M. M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Lutfhi, S. T. M. Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S. Kom, M. Eng. (Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S. Sos, M. A. (Pembimbing)
5. Nimco Indonesia (Pihak Instansi)
6. Kedua orangtua penulis yang selalu memberikan support dan fasilitas sampai saat ini
7. Saudara penullis yang membantu memberikan dukungan dan selalu memberi support
8. Naufal Mufid sebagai pasangan, membantu dan menemani dalam pengerjaan skripsi ini

Demikian kepada seluruh pihak yang mendukung penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis mengucapkan terima kasih. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 13 Juli 2023

Vivi Iqrofiah

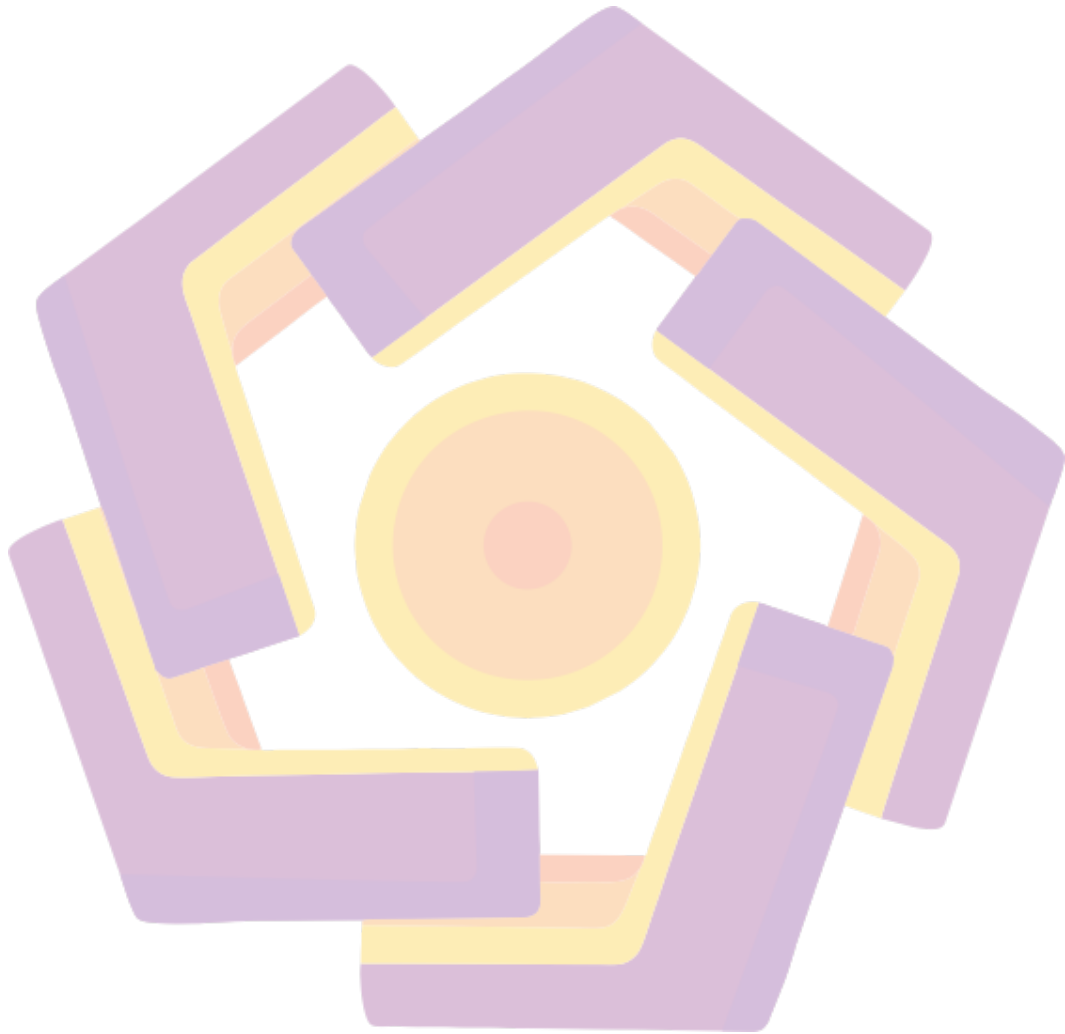
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	3
1.3 Tujuan penelitian	3
1.4 Manfaat penelitian.....	3
1.5 Sistematika Bab	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kerangka Teori.....	5
2.2.1 Digital Marketing	5
2.2.2 Indikator Digital Marketing.....	6
2.2.3 Marketing Communication Mix.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	9
2.3 Kerangka Pemikiran	12
METODOLOGI PENELITIAN.....	13
BAB III.....	3

3.1	Paradigma Penelitian	13
3.2	Pendekatan Penelitian.....	13
3.3	Metode Penelitian Kualitatif.....	14
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	15
3.5	Lokasi Penelitian	15
3.6	Teknik Pengumpulan Data	15
3.7	Teknik Analisa Data.....	17
3.8	Keabsahan Data.....	18
BAB IV		20
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		20
4.1	Profil Informan	20
4.2	Temuan Penelitian	21
4.3	Pembahasan	23
BAB V		26
PENUTUP.....		26
5.1	Kesimpulan.....	26
5.2	Saran.....	26
DAFTAR PUSTAKA		28
LAMPIRAN.....		31

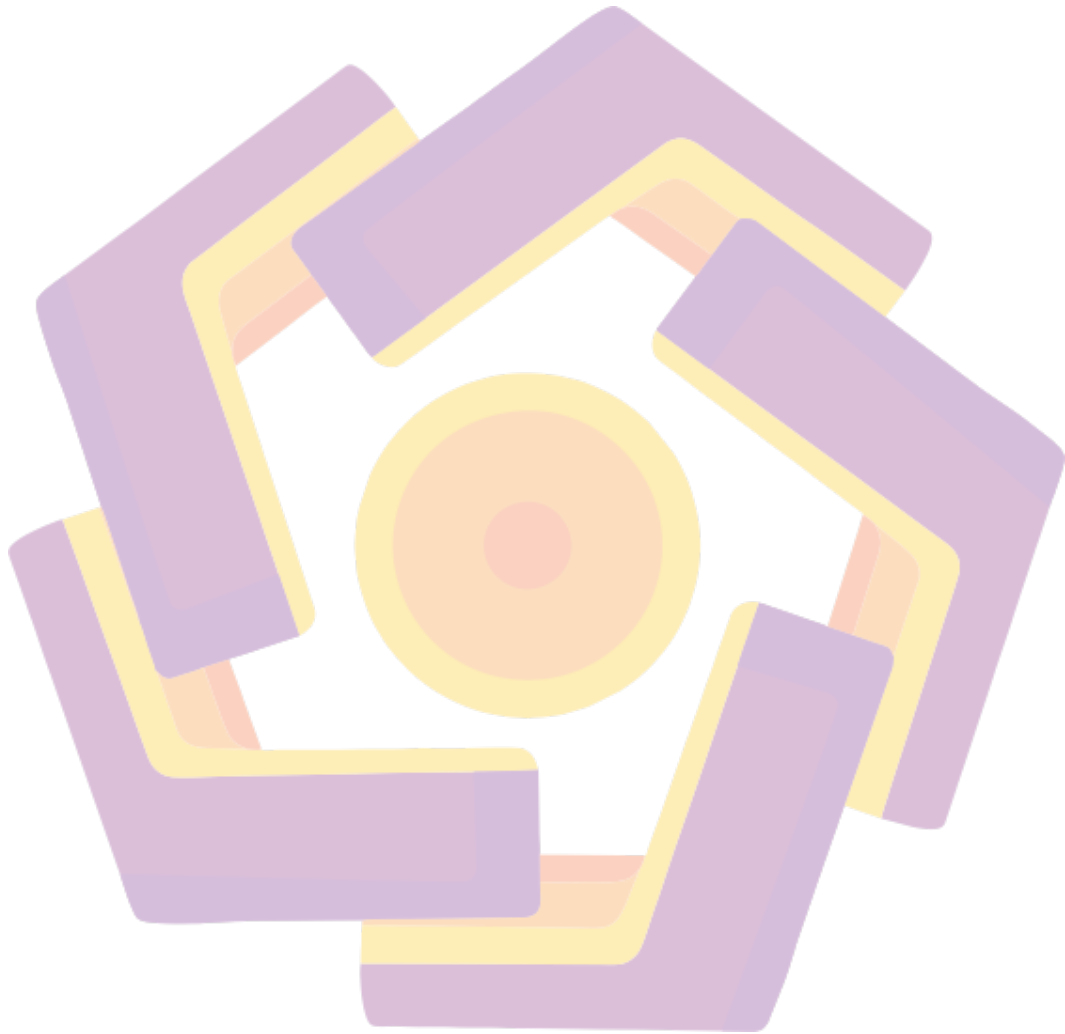
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap data penjualan Nimco Maret - Agustus 2023.....	2
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	10



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian (Sumber : olahan peneliti 2023).....12



INTISARI

Digital marketing menjadi hal yang menarik bagi perusahaan untuk dikembangkan yaitu terkait betapa efisiennya penggunaan sistem ini serta efek peningkatan pada nilai penjualan dan reputasi perusahaan yang sangat signifikan. Penggunaan digital marketing dalam suatu perusahaan juga harus dapat dipelajari dan dipahami agar dalam penerapannya berjalan dengan baik sesuai dengan visi misi yang diinginkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing pada Nimco Indonesia yang dimana Nimco menggunakan media sosial Tiktok untuk meningkatkan penjualan produknya. Tiktok merupakan media sosial yang digunakan dalam penggunaan digital marketing karena mempunyai banyak fitur-fitur yang lengkap untuk mendapatkan informasi pada toko-toko yang menggunakannya sebagai sarana penjualan. Selain itu tiktok juga dapat diakses dengan mudah sehingga dapat digunakan oleh semua orang. Dalam penerapan digital marketing pada media sosial Tiktok di Nimco sendiri dapat memberikan dampak pada penjualannya, walaupun dalam penerapan marketing communication mix oleh Nimco belum berjalan sepenuhnya karena masih banyak faktor-faktor yang menghambat keberlangsungan penerapan digital marketing tersebut.

Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif karena penelitian membutuhkan data yang mendalam. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara langsung dan wawancara tidak langsung menggunakan aplikasi Whatsapp. Partisipan dalam penelitian berjumlah tiga orang, dimana tiga orang ini yang menjadi narasumber inti untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Kata kunci : digital marketing, nimco indonesia, tiktok

ABSTRACT

Digital marketing is an interesting thing for companies to develop, namely related to how efficient the use of this system is and the effect of increasing sales value and company reputation which is very significant. The use of digital marketing in a company must also be studied and understood so that its implementation runs well in accordance with the desired vision and mission. This research was conducted to find out how digital marketing is implemented at Nimco Indonesia, where Nimco uses social media Tiktok to increase sales of its products. Tiktok is an effective social media to use in digital marketing because it has many complete features to get information on shops that use it as a sales tool, apart from that, Tiktok can also be accessed easily so it can be used by everyone. The implemetation of digital marketing on Tiktok social media at Nimco itself can have an impact on its sales, although the implementation of the marketing communication mix by Nimco is not yet fully implemented because there are still many factors that hinder the continued implementation of digital marketing.

The research was conducted using qualitative methods because research requires in-depth data. This research data collection technique was carried out by means of direct interviews and indirect interviews using the Whattsap application. There were three participants in the research, where these three people were the core sources for data collection in this research.

Keyword : *digital marketing, nimco indonesia, tiktok*