

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Fitur *Live* Media Sosial Tiktok Dalam Meminimalisir Biaya Promosi (Studi Kasus pada Toko Snack Kediri 28)” ditulis oleh: Lina Widayu (126402202117) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Dibimbing oleh: Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan fitur *live tik tok* sebagai media pemasaran dan sebagai upaya untuk meminimalisir biaya promosi yang dikeluarkan oleh suatu usaha. Sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran menggunakan beberapa tahapan strategi yang disusun secara tepat dan terarah guna mencapai keseimbangan antara pengeluaran dan keuntungan yang didapatkan. Sehingga tidak terjadi biaya pengeluaran lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan.

Fokus penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan toko Snack Kediri 28 melalui fitur live tiktok. (2) Bagaimana penggunaan fitur live media sosial tiktok dalam meminimalisir biaya promosi pada toko Snack Kediri 28.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan jenis studi kasus. Dalam penelitian ini mengumpulkan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penyajian dan analisis data berupa kata-kata atau penjelasan tertulis. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Snack Kediri 28 melalui fitur *live* Tik Tok terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi pasar, target pasar dan memposisikan produk. Pada Toko Snack Kediri 28 tahap segmentasi menggunakan segmentasi demografi berfokus pada rentang usia dan psikografi berfokus pada minat konsumen terhadap camilan yang cukup tinggi. Pemilihan target pasar pada Toko Snack Kediri 28 ditujukan pada semua kalangan. Pada tahap penentuan posisi pasar didasarkan pada permintaan paling tinggi dari konsumennya yaitu snack dari tumbuhan asli. (2) Penggunaan fitur live media sosial tik tok dapat meminimalisir biaya promosi, dengan menjadikan pemilik toko dan admin sebagai talent.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, fitur *live* tik tok, biaya promosi

ABSTRACT

The thesis with the title "Marketing Strategy Using the Tiktok Live Social Media Feature in Minimizing Promotion Costs (Case Study at Kediri 28 Snack Shop)" was written by: Lina Widayu (126402202117) Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, Supervised by: Dr. Refki Rusyadi, M.Pd.I.

This research is motivated by the widespread use of the live TikTok feature as a marketing medium and as an effort to minimize promotional costs incurred by a business. So a marketing strategy is needed using several strategic stages that are arranged appropriately and in a targeted manner to achieve a balance between expenditure and profits obtained. So that costs do not occur that are greater than the profits obtained.

The focus of this research is (1) How the marketing strategy is carried out by the Kediri 28 Snack shop through the live TikTok feature. (2) How to use the TikTok live social media feature to minimize promotional costs at the Kediri 28 Snack shop.

This research approach is qualitative using a case study type. In this research, data collection was carried out using interview, observation and documentation methods. Presentation and analysis of data in the form of words or written explanations. The data analysis technique used in this research uses data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this research are (1) The marketing strategy carried out by Toko Snack Kediri 28 through the Tik Tok live feature consists of three stages, namely market segmentation, market target and product positioning. At the Kediri 28 Snack Shop, the segmentation stage uses demographic segmentation focusing on age ranges and psychographics focusing on consumers' high interest in snacks. The target market selection at the Kediri 28 Snack Shop is aimed at all groups. At the market positioning stage it is based on the highest demand from The consumers are snacks made from real plants. (2) Using the live social media Tik Tok feature can minimize promotional costs, by turning shop owners and admins into talents.

Keywords: Marketing strategy, live tik tok feature, promotional costs