

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah *landscape* bisnis secara fundamental, khususnya dalam aspek pemasaran. Media sosial kini bukan hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi sarana strategis untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *TikTok*. Platform ini tidak hanya populer di kalangan anak muda untuk hiburan, tetapi juga telah menjadi media pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).¹

TikTok menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, salah satunya adalah fitur *TikTok Live*. Berbeda dengan platform *e-commerce* yang memiliki fitur keranjang kuning untuk transaksi langsung, *TikTok Live* dapat dioptimalkan sebagai media konsultasi produk yang interaktif. Melalui siaran langsung, pelaku usaha dapat berinteraksi secara real-time dengan calon pelanggan, memberikan penjelasan detail tentang produk, menjawab pertanyaan, dan membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan ini menciptakan pengalaman

¹ Maria,Dkk."Analisis Peran Tiktok Shop Dalam Mendorong Ekonomi Ukm Di Indonesia." *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen* 2.2 (2024): hlm 142.

pelanggan yang lebih personal dan meningkatkan peluang konversi penjualan.²

Di era digital ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci keberhasilan bisnis. Pelaku UMKM dituntut untuk adaptif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pemasaran melalui media sosial memberikan keuntungan berupa jangkauan yang luas, biaya yang relatif terjangkau, dan kemampuan untuk menargetkan segmen pasar secara spesifik.³ Namun, tidak semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan potensi media sosial dengan maksimal, terutama dalam mengintegrasikan strategi online dan offline.

Untuk memahami lebih jauh urgensi strategi tersebut, pemasaran digital pada dasarnya merupakan pendekatan strategis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan secara lebih efektif. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, melainkan juga sebagai sarana untuk membangun relasi bisnis yang berkelanjutan melalui komunikasi yang interaktif dan terukur. Dalam konteks UMKM seperti Mono Stiker Kota Kediri, pemahaman terhadap konsep pemasaran digital menjadi landasan penting dalam merancang strategi yang tepat sasaran, adaptif, dan mampu menjawab tantangan persaingan di era digital yang semakin kompetitif.⁴

² Noviani,Dkk."Optimizing Digital Marketing Through Tiktok." *Jurnal Manajemen Dan Retail* 4.1 (2024): Hlm 17.

³ Librianty Dan Nany. "Ukm Dapat Memanfaatkan Strategi Pemasaran Digital, Khususnya Melalui Media Sosial, Untuk Mempercepat Pertumbuhan Bisnis: Ukm Dapat Memanfaatkan Strategi Pemasaran Digital, Khususnya Melalui Media Sosial, Untuk Mempercepat Pertumbuhan Bisnis." *Jurnal Ekonomi, Kewirausahaan Dan Inovasi Bisnis* 1.1 (2025): Hlm 15.

⁴ Sawunggaling, Adena. "Pemanfaatan Digital Marketing Pada Ukm." *Bookchapter Manajemen Pemasaran* 1 (2025), Hlm 23..

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran digital sebagai upaya pemasaran produk dan jasa serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital. Pemasaran digital menggunakan berbagai platform elektronik seperti internet, komputer, smartphone, dan teknologi digital lainnya untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal, terukur, dan interaktif. Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat dipahami bahwa pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, melainkan sebuah pendekatan strategis yang menyeluruh dalam membangun relasi bisnis yang berkelanjutan.⁵

Mono Stiker merupakan salah satu UMKM di Kota Kediri yang bergerak di bidang percetakan dan penjualan stiker. Usaha ini menawarkan berbagai produk dan layanan, antara lain penjualan stiker solusi satu pintu (*oneway*), *wrapping* dan *branding*, *cutting* stiker, *printing* UV & *eco solvent*, cetak sablon DTF, kaca film dan *sandblast*, serta layanan desain custom sesuai kebutuhan pelanggan. Salah satu keunikan dari Mono Stiker adalah penyediaan jasa pemasangan stiker bagi pelanggan yang mengalami kesulitan dalam pemasangan sendiri.⁶

Dalam mengembangkan bisnisnya, Mono Stiker memanfaatkan media sosial *TikTok* sebagai sarana pemasaran utama. Yang menarik dari strategi pemasaran Mono Stiker adalah penggunaan fitur *TikTok Live* bukan untuk transaksi langsung melalui keranjang kuning, melainkan sebagai media konsultasi produk. Melalui siaran

⁵ Noor, Zulki Zulkifli. *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish, 2021. Hlm 56.

⁶ Mono Stiker Kediri, “@monostiker.kediri,” TikTok, diakses 26 Mei 2026, <https://www.tiktok.com/@monostiker.kediri>.

langsung, Mono Stiker memberikan edukasi kepada calon pelanggan tentang berbagai jenis stiker, teknik pemasangan, perawatan, dan solusi untuk berbagai kebutuhan branding. Pendekatan ini membangun kepercayaan dan kredibilitas, sehingga mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian baik secara online maupun datang langsung ke toko untuk menggunakan jasa pemasangan.

Strategi hybrid yang diterapkan Mono Stiker promosi online melalui *TikTok Live* dan layanan offline untuk jasa pemasangan menunjukkan adaptasi yang baik terhadap karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Produk stiker, khususnya untuk *cutting* dan *striping*, memerlukan keahlian khusus dalam pemasangan agar hasilnya rapi dan tahan lama. Oleh karena itu, layanan konsultasi melalui *TikTok Live* tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga untuk mengedukasi pelanggan dan menawarkan solusi lengkap yang mencakup jasa pemasangan profesional.⁷

Alasan peneliti memilih Mono Stiker Kediri sebagai lokasi penelitian dikarenakan posisi bisnis percetakan digital ini sedang menghadapi tantangan pemasaran digital yang semakin ketat, terutama di tengah pesatnya perkembangan industri kreatif dan digital printing. Persaingan tersebut tidak hanya datang dari sesama pelaku usaha percetakan lokal, tetapi juga dari pelaku usaha baru yang memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi utama. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan

⁷ Erwin, Dkk. *Bisnis Digital: Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini*. Pt. Green Pustaka Indonesia, 2023: Hlm 67.

perubahan perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar dapat bertahan di pasar yang dinamis.

Fenomena serupa juga dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dan Prasetyo berjudul “Upaya Strategi Digital Marketing dalam Memperluas Target Pasar Sektor UMKM (Studi Kasus CV Rempang Printing Batam)” yang diterbitkan dalam *Madani: Multidisciplinary Scientific Journal*.⁸ Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pelaku usaha percetakan kini dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing di era industri 4.0. Dalam kasus CV Rempang Printing Batam, penerapan strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan Google Maps terbukti mampu memperluas target pasar dan meningkatkan permintaan konsumen secara signifikan. Penggunaan media digital tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan percetakan yang ditawarkan.

Temuan tersebut menjadi cerminan bagi kondisi Mono Stiker Kota Kediri, yang saat ini juga berusaha memperluas jangkauan pasarnya melalui media sosial *TikTok*, khususnya fitur *TikTok Live*. Mono Stiker memanfaatkan siaran langsung sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses produksi, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara real time. Namun, strategi ini masih belum dioptimalkan sepenuhnya terutama dalam memanfaatkan fitur keranjang kuning

⁸ Armata, Dkk. "Upaya Strategi Digital Marketing Dalam Memperluas Target Pasar Sektor Umkm (Studi Kasus Cv Rempang Printing Batam)." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1.4 (2023): Hlm 24.

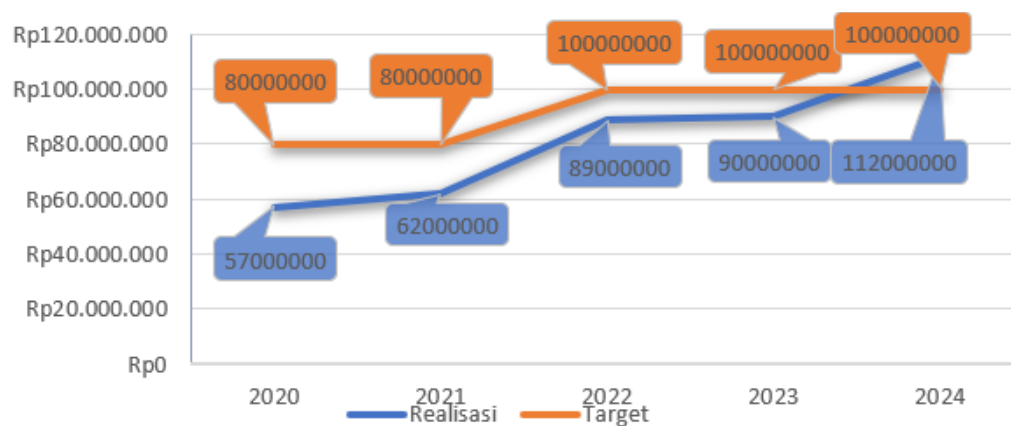
(*TikTok Shop*) untuk transaksi langsung serta dalam membangun komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan konsisten. Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten digital dan analisis pasar online, yang menyebabkan efektivitas strategi digital marketing belum maksimal.

Di sisi lain, Mono Stiker Kota Kediri memiliki potensi besar untuk tumbuh karena produk yang ditawarkan bersifat custom dan berbasis kebutuhan pelanggan, seperti desain branding toko, stiker kendaraan, kemasan usaha, dan media promosi lainnya. Menurut Siahaan dan Prasetyo, peluang terbesar dalam bisnis percetakan modern justru terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam mengubah strategi promosi konvensional menjadi strategi digital yang komunikatif dan partisipatif, karena konsumen kini lebih menghargai interaksi langsung, transparansi, dan kecepatan pelayanan. Pemanfaatan *TikTok Live* menjadi bentuk inovasi yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut, karena memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen sekaligus menampilkan nilai autentik dari proses produksinya.

Hal tersebut dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi Mono Stiker Kota Kediri dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang industri percetakan digital. Dengan terus mengembangkan strategi inovasi pemasaran berbasis digital, khususnya melalui pemanfaatan fitur *TikTok Live* sebagai sarana promosi dan interaksi langsung dengan pelanggan, maka potensi peningkatan volume penjualan dapat semakin besar. Berdasarkan hasil wawancara awal dan data penjualan yang diperoleh dari pihak usaha, Mono Stiker mencatatkan omzet penjualan sebesar 80 juta

per tahun pada periode 2020–2021, sebelum secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasarannya. Setelah mulai menggunakan strategi digital marketing melalui *TikTok Live* secara rutin pada pertengahan tahun 2023, omzet penjualan meningkat menjadi sekitar 100 juta per tahun pada periode 2023–2024.

Grafik Data Penjualan Mono Stiker Kediri Tahun 2023–2024



Sumber: Mono Stiker Kediri, data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari pihak usaha, Mono Stiker mengalami peningkatan omzet yang signifikan sejak menerapkan strategi TikTok Live. Sebelum aktif menggunakan media sosial pada periode 2020–2021, realisasi omzet masih jauh di bawah target yang telah ditetapkan. Kondisi mulai membaik ketika Mono Stiker mulai mengeksplorasi TikTok pada tahun 2022, di mana omzet meningkat cukup signifikan dan mendekati target. Setelah rutin melakukan TikTok Live sejak pertengahan 2023, omzet terus menunjukkan tren positif hingga akhirnya melampaui target pada tahun 2024. Peningkatan ini tidak hanya tercermin dari sisi omzet, tetapi juga dari jumlah transaksi bulanan yang meningkat hampir dua kali lipat,

kunjungan toko yang bertumbuh secara konsisten, serta pergeseran pola pembelian pelanggan dari produk standar menuju paket layanan premium seperti branding usaha dan wrapping kendaraan.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan efektivitas TikTok Live sebagai media pemasaran digital bagi UMKM. Penelitian terdahulu dari Gunawan Aji, Siti Fatimah, Fatkhul Minan, dan Muhammad Aufal Azmi yang berjudul “Analisis Digital Marketing *TikTok Live* sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store”.⁹ menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui *TikTok Live* dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM. Strategi yang dilakukan Anjab Store meliputi promosi produk fashion secara langsung, pemberian diskon, serta interaksi dengan konsumen melalui siaran *live* yang menarik dan kreatif. Penerapan strategi ini terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan hingga mencapai 10 juta per bulan serta membantu memperkuat brand awareness di kalangan konsumen muda.

Namun demikian, penelitian tersebut juga menemukan beberapa tantangan utama, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital, kurangnya konsistensi dalam melakukan siaran langsung, serta persaingan yang

⁹ Gunawan Aji, Dkk, Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk Umkm Anjab Store (Digital Marketing Analysis Of Tiktok Live As A Strategy To Market Anjab Store Msme Products), *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (Jbpd)*, 2,1 (2022).

semakin ketat antar pelaku usaha di media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok Live* efektif untuk promosi, masih diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih berkelanjutan dan terarah agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan daya saing jangka panjang.

Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus, metode, dan kerangka teori yang digunakan. Penelitian terdahulu mengkaji sektor fashion retail menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kerangka teori pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian ini mengkaji sektor jasa kreatif percetakan dan branding dengan mengintegrasikan teori *hybrid marketing* dan *trust building* sebagai kerangka analisis utama. Selain itu, penelitian ini mengembangkan konsep *TikTok Live* bukan sekadar sebagai media promosi dan penjualan langsung, melainkan sebagai media konsultatif dan edukatif dalam membangun kepercayaan pelanggan jangka panjang melalui komunikasi interaktif.

Penelitian ini juga mengintegrasikan strategi *hybrid marketing* dengan menggabungkan kegiatan promosi secara online melalui *TikTok Live* dan pelayanan langsung secara offline di toko. Pendekatan ini dianggap lebih relevan untuk usaha berbasis jasa seperti percetakan, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memerlukan konsultasi desain dan pemasangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kebaruan berupa pengembangan strategi pemasaran digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan omzet, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui edukasi dan pelayanan yang berkesinambungan.

Keberhasilan Mono Stiker Kota Kediri dalam memanfaatkan TikTok Live sebagai media promosi dan konsultasi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Akun TikTok @monostiker.kediri telah berhasil memperoleh lebih dari 17.000 followers dengan peningkatan omzet yang terus meningkat sepanjang tahun 2024, yaitu Januari Rp7,5 juta, Februari Rp8,2 juta, Maret Rp8,9 juta, April Rp9,1 juta, Mei Rp9,4 juta, Juni Rp10,2 juta, Juli Rp9,8 juta, Agustus Rp9,6 juta, September Rp10,5 juta, Oktober Rp10,8 juta, November Rp11,3 juta, dan Desember Rp12,7 juta, sehingga total omzet tahunan mencapai Rp112 juta dan melampaui target Rp100 juta. Peningkatan tersebut sejalan dengan intensitas pelaksanaan TikTok Live yang semakin rutin dan konsisten sebagai strategi pemasaran digital berbasis bauran pemasaran 7P yang meliputi produk yang beragam, harga kompetitif, promosi digital, integrasi layanan online dan offline, pelayanan responsif, proses pemesanan yang mudah, serta kualitas hasil produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Strategi Pemasaran Digital Melalui *TikTok Live* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Mono Stiker Kediri**".

B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial *TikTok* yang diterapkan oleh Mono Stiker Kediri?

2. Bagaimana peningkatan penjualan pasca penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial *TikTok* pada Mono Stiker Kediri?
3. Apa yang menjadi latar belakang media sosial *TikTok* dijadikan pilihan utama sebagai media pemasaran digital oleh Mono Stiker Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial *TikTok* yang diterapkan oleh Mono Stiker Kediri.
2. Untuk menganalisis hasil penjualan pasca penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial *TikTok* pada Mono Stiker Kediri.
3. Untuk menganalisis latar belakang media sosial *TikTok* dijadikan pilihan utama sebagai media pemasaran digital oleh Mono Stiker Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan strategi bisnis UMKM. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai alat pemasaran, serta memberikan

pemahaman tentang strategi hybrid yang mengintegrasikan pemasaran online dan layanan offline.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan akademisi yang tertarik mengkaji strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial *TikTok* untuk pengembangan UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran tentang implementasi strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dapat menambah koleksi referensi perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan menjadi sumber informasi bagi sivitas akademika yang membutuhkan kajian tentang pemasaran digital dan manajemen bisnis.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa tentang strategi pemasaran digital di era modern, serta memotivasi mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis.

d. Bagi Mono Stiker Kediri

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil penelitian dapat memberikan masukan untuk optimalisasi penggunaan media sosial *TikTok* dan pengembangan strategi bisnis ke depan guna meningkatkan daya saing dan omzet penjualan.

e. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan panduan bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial *TikTok*, khususnya dalam mengintegrasikan promosi online dengan layanan offline sesuai karakteristik produk dan kebutuhan pasar.

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan titik awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, atau topik terkait lainnya dengan pendekatan dan fokus yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memberikan kejelasan tentang istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, berikut penegasan istilah secara konseptual dan operasional:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.¹⁰

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai saluran utama dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen.¹¹

c. Media Sosial

Media sosial adalah platform atau layanan online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet.¹²

¹⁰ Diana Sari, *Manajemen Strategis Perusahaan (Corporate Strategic Management)* (2021), Ssm 3977331, hlm.1.

¹¹ Endika. dkk. *Pemasaran Media Internet Strategi, Teknologi, Dan Praktik Digital*. Yepri Endika, 2025. hlm 35.

¹² Qadir,Dkk. "Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya)." *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3.6 (2024): hlm 2715.

d. *TikTok*

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video kreatif. *TikTok* menyediakan berbagai fitur seperti efek visual, musik, filter, dan fitur interaktif lainnya yang telah menjadikannya salah satu media sosial paling populer di dunia.¹³

e. Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa dalam periode waktu tertentu. Omzet merupakan indikator kinerja bisnis yang menunjukkan tingkat aktivitas penjualan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari operasional bisnisnya.¹⁴

2. Penegasan Operasional

a. Strategi

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian langkah dan taktik yang dirancang dan diterapkan oleh Mono Stiker Kediri

¹³ Wulandari,Dkk. "Peran Konten Tiktok Dalam Mengembangkan Branding Sebagai Media Bisnis Digital Yang Berprofitabilitas." *Journal Of Science And Education Research* 4.1 (2025): hlm 72-73.

¹⁴ Tambunan, Yenni Sofiana, And Nelly Azwarni Sinaga. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Omzet Penjualan Pada Cv. Graha Mineral Arsi Sibolga." *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6.3 (2021): hlm 16.

dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana pemasaran digital secara terencana dan konsisten.

b. Pemasaran Digital

Pemasaran digital dalam penelitian ini merujuk pada seluruh kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mono Stiker Kediri melalui platform TikTok, mencakup pembuatan konten video dan pelaksanaan siaran langsung (TikTok Live) untuk memperkenalkan dan memasarkan produk stiker.

c. Media Sosial

Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah platform TikTok yang digunakan oleh Mono Stiker Kediri sebagai saluran utama komunikasi pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta sarana edukasi dan konsultasi produk secara langsung.

d. TikTok Live

TikTok Live dalam penelitian ini adalah fitur siaran langsung yang dimanfaatkan oleh Mono Stiker Kediri sebagai media konsultasi produk dan promosi interaktif, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara real-time antara pemilik usaha dan calon pelanggan, serta mendorong integrasi antara layanan online dan offline berupa jasa pemasangan stiker.

e. Omzet Penjualan

Omzet penjualan dalam penelitian ini adalah total pendapatan yang diperoleh Mono Stiker Kediri dari penjualan produk dan jasa percetakan dalam periode tertentu, yang digunakan sebagai indikator keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok Live

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan skripsi dengan metode kualitatif terdiri dari 3 bagian.

Berikut penjelasan bagian-bagian yang ada pada skripsi:

1. Bagian Awal

Bagian awal penelitian ini meliputi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Bagian ini penelitian kualitatif terdiri dari lima bab dan masingmasing bab terdiri dari sub-sub bab, yang terdiri dari :

a) BAB I: Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pembuka yang berisi konteks penelitian yang menjelaskan latar belakang masalah dan alasan pemilihan topik penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian yang akan dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis,

penegasan istilah untuk menghindari ambiguitas, serta sistematika pembahasan yang memberikan gambaran struktur keseluruhan penelitian.

b) BAB II: Kajian Teori

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, meliputi teori-teori tentang strategi pemasaran, pemasaran digital, media sosial, *TikTok* sebagai platform pemasaran, manajemen UMKM, dan omzet penjualan. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan untuk menunjukkan posisi dan kebaruan penelitian ini, serta kerangka teoritik penelitian yang menjadi pijakan dalam analisis data.

c) BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, meliputi rancangan penelitian (pendekatan dan jenis penelitian kualitatif), kehadiran peneliti, lokasi penelitian dan alasan pemilihannya, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahapan-tahapan penelitian dari awal hingga akhir.

d) BAB IV: Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh dari lapangan. Temuan-temuan disajikan sesuai dengan fokus penelitian, meliputi alasan pemilihan *TikTok* sebagai media pemasaran utama, strategi pemasaran digital yang diterapkan Mono Stiker melalui *TikTok*, dan hasil penjualan pasca implementasi strategi tersebut. Data disajikan secara

deskriptif dan dilengkapi dengan dokumentasi atau kutipan wawancara yang relevan.

e) BAB V: Pembahasan

Bab ini berisi analisis dan interpretasi terhadap temuan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu, mengidentifikasi pola dan makna dari data yang diperoleh, serta memberikan penjelasan mendalam tentang strategi pemasaran digital Mono Stiker dan dampaknya terhadap peningkatan omzet penjualan.

f) BAB VI: Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian, implikasi penelitian baik secara teoritis maupun praktis yang menjelaskan kontribusi dan dampak hasil penelitian, serta saran yang dirumuskan secara operasional dan implementatif berdasarkan hasil penelitian, yang ditujukan kepada berbagai pihak terkait seperti pelaku usaha, akademisi, dan peneliti selanjutnya.

3. Bagian Penutup

Bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran yang dipandang penting untuk penulisan laporan penelitian, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.