

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ratu Kriuk Melalui Fitur Live TikTok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ratu Kriuk dalam meningkatkan minat konsumen dan *royal customer* melalui penjualan secara *online* dengan memanfaatkan fitur *live* yang disediakan oleh salah satu media sosial yaitu TikTok.

Penelitian ini menggunakan Teori AIDA dari Elias St. Elmo Lewis, yang dijadikan sebagai tolak ukur dari penelitian ini untuk mengetahui *Awareness* (kesadaran atau daya tarik), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (aksi) yang dilakukan oleh Ratu Kriuk. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik analisa pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajiandata, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Fitur *Live* TikTok oleh Ratu Kriuk dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan tingkat penjualan dan jumlah *royal customer* dengan memenuhi tiga point dari empat point pada element AIDA yaitu point *Awareness* (kesadaran atau daya tarik), *Desire* (keinginan), dan *Action* (aksi).

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Ratu Kriuk, Teori AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action).*

ABSTRACT

This research is entitled "Ratu Kriuk's Marketing Communication Strategy Through TikTok Live Features". This study aims to determine how the marketing communication strategy carried out by Ratu Kriuk in increasing consumer interest and royal customers through online sales by utilizing the live feature provided by one of the social media, namely TikTok.

This research uses the AIDA Theory from Elias St. Elmo Lewis, which is used as a benchmark for this research to determine Awareness (awareness or interest), Interest (interest), Desire (desire), and Action (action) carried out by Ratu Kriuk. The approach in this research is descriptive qualitative. Data collection was carried out by in-depth interviews and literature studies. The analysis techniques in this research are data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of the research on Marketing Communication Strategy through the TikTok Live Feature by Ratu Kriuk can be said to be successful in increasing the level of sales and the number of royal customers by fulfilling three points of the four points in the AIDA element, namely Awareness (awareness or interest), Desire (desire), and Action (action) points.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Ratu Kriuk, AIDA Theory (Awareness, Interest, Desire, Action).*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan “Strategi Komunikasi Pemasaran Ratu Kriuk ngaliwatan fitur live TikTok”. Ulikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Ratu Kriuk dina ngaronjatkeun minat konsumén jeung karajaan ngaliwatan penjualan online ku cara ngamangpaatkeun fitur live anu disadiakeun ku salah sahiji média sosial, nyaéta TikTok.

Ieu panalungtikan ngagunakeun téori AIDA ti Elias St. Elmo Lewis, anu dijadikeun patokan dina ieu panalungtikan pikeun nangtukeun Kasadaran (awareness or attraction), Minat (interest), Desire (kahayang), jeung Action (aksi) anu dilaksanakeun ku Ratu Kriuk. Pamarekan dina ieu panalungtikan nya éta deskriptif kualitatif. Ngumpulkeun data dilaksanakeun ku cara wawancara jeung studi pustaka. Téhnik analisis dina ieu panalungtikan nya éta reduksi data, penyajian data, jeung nyieun kacindekan.

Hasil panalungtikan Stratégi Komunikasi Pemasaran Ngaliwatan Fitur Live TikTok karya Ratu Kriuk bisa disebutkeun suksés dina ngaronjatkeun tingkat penjualan jeung jumlah konsumén karajaan ku minuhan tilu titik tina opat unsur AIDA, nyaéta Kasadaran (kasadaran atawa daya tarik), Kahayang (kahayang), jeung Aksi (aksi).

Kecap Konci: *Strategi Komunikasi Pamasaran, Ratu Kriuk, Teori AIDA(Awareness, Interest, Desire, Action).*