

# Tesis Fakhri Adi Aminudien MIK

*by* MIKFakhri Adi Aminudien

---

**Submission date:** 01-Nov-2023 02:17AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2213985901

**File name:** 218080012\_Fakhri\_Adi\_Aminudien\_MIK\_-\_fakhri\_adi.docx (221.15K)

**Word count:** 6571

**Character count:** 38975

## 10 BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Konteks Penelitian

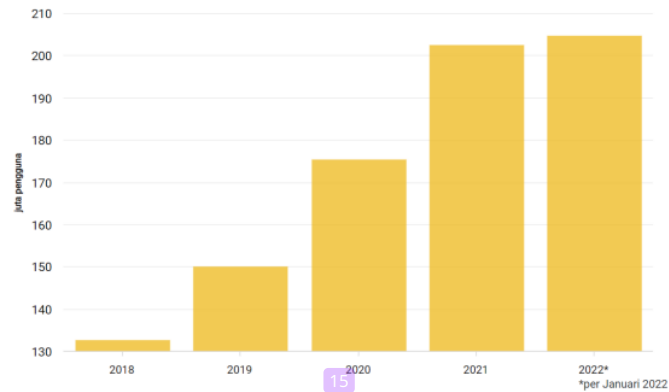
Internet pada saat ini sudah menjadi teman dalam kehidupan bermasyarakat. Keberadaannya tentunya membuat kebiasaan masyarakat berubah. Dengan adanya internet membuat proses komunikasi lebih mudah karena internet dapat menjangkau khalayak dengan jarak yang sangat jauh.

Kehadiran internet juga tentunya membuat strategi dalam komunikasi pemasaran berubah drastis. Kita bisa lihat perubahan strategi komunikasi pemasaran jauh berbeda dari tahun tahun sebelumnya dan tidak menutup kemungkinan strategi tersebut akan terus berubah seiring berjalannya waktu dengan hadirnya internet

*Brand* atau merek tentunya harus beradaptasi dengan hal ini karena pengguna internet khususnya di Indonesia terus bertambah. Ini membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menghabiskan waktunya di dalam internet.

Setiap tahunnya penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan. Jika dibandingkan dari tahun 2018 pengguna internet saat ini mengalami peningkatan sebesar 54,25%. Jumlah ini tentunya menjadi lonjakan besar dan selalu bertumbuh setiap tahunnya. Ini

menjadi bukti bahwa semakin hari internet menjadi teman bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet

(<https://databoks.katadata.co.id/diakses> pada 21 Februari 2023)

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat internet dipandang menjadi media paling sempurna untuk menyampaikan pesan. Selain dengan trend yang sedang berkembang, ditambah lagi media internet mempunyai karakteristik yang cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media lainnya. Itu menjadi sebuah alasan kenapa media internet semakin hari penggunanya semakin meningkat dikarenakan kemudahan akses dan penyampaian pesan yang cepat dimiliki oleh media internet (Romli, 2018)

Istilah yang berkembang pada masyarakat saat ini untuk media daring sudah sangat banyak contohnya adalah *cyber media*, *e-media*,

media baru, dan masih banyak lagi. Menurut John Vivian (dalam Nasrullah, 2017) menjelaskan bahwa kehadiran media baru seperti internet tentunya bisa melampaui kemampuan media konvensional dalam penyampaian pesan baik dari aspek seperti interaksi, geografis <sup>23</sup> dan yang terpenting dapat dilakukan secara *real time*.

<sup>18</sup> Dengan meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun menjadi salah satu alasan mengapa *brand/product* melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media internet. Pengguna yang seiring waktu meningkat menjadi factor yang dipertimbangkan oleh para *brand owner* agar *product* nya bisa dikenal oleh khalayak luas. Ditambah kemudahan akses dan kecepatan penyampaian pesan yang berkali – kali lipat lebih cepat dari media lainnya menjadi alasan mengapa media *online* selalu digunakan untuk dijadikan media utama dalam penyampaian komunikasi terutama komunikasi pemasaran oleh para *brand*.

Tidak sedikit hari ini beberapa *brand* yang awalnya hanya dikenal oleh khalayak sekitar menjadi terkenal akibat eksistensinya di media *online*. Karakteristiknya yang bisa dibidang mempermudah para komunikator dalam penyampaian pesannya membuat media internet atau media online sendiri difavoritkan menjadi saluran komunikasi pemasaran. Media *online* dikenal juga sebagai digital media secara umum yaitu segala <sup>6</sup> jenis atau format media yang dapat diakses melalui internet berupa foto, teks, video, dan suara. Media *online* juga dimaknai sebagai saran

komunikasi secara *online* seperti <sup>14</sup> email, mailing list, website, blog, dan media sosial.

Berbicara tentang media sosial yang tentunya tidak luput dari genggamannya mayoritas masyarakat. Didukung dengan adanya teknologi gawai membuat media sosial tidak bisa lepas dalam kehidupan sehari – hari. Fenomena ini membuat penyampaian pesan akan terjadi secara *real time* dan begitu cepat hanya dengan sekali klik para pengguna media sosial dapat menerima pesan yang ingin disampaikan oleh komunikannya terkait.

Salah satunya adalah *brand* Hasan Cilung salah satu *brand* yang memiliki *product* CILUNG (Aci Gulung) dan Telor Gulung asal Tasikmalaya yang mendadak viral belakangan ini akibat kontennya di salah satu media *online* yaitu Tiktok. Hasan Cilung bergabung dengan aplikasi Tiktok pada bulan Februari 2020 diawali dengan membagikan konten tentang kehidupan sehari – hari Hasan kemudian pada bulan September 2021 Hasan membagikan konten terkait profesinya sebagai pedagang Cilung dan konten tersebut viral di Masyarakat khususnya Jawa Barat. Setelah itu Hasan selalu membagikan kesehariannya sebagai pedagang Cilung dan terus mencuri perhatian masyarakat hingga saat ini. Kurang lebih sekitar 2 tahun semenjak konten Cilung pertamanya dibagikan di aplikasi Tiktok sampai saat ini Hasan Cilung terlihat mengalami perkembangan dalam segi bisnisnya salah satu contohnya yang awalnya hanya seorang pedagang Cilung keliling dengan motor sekarang

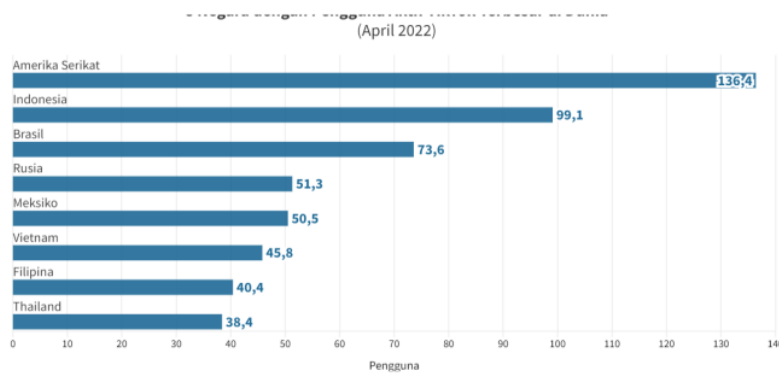
menjadi pedagang Cilung yang mempunyai toko di Sukamulya, Bungursari, Tasikmalaya dan karyawan untuk menjalankan bisnisnya.

<sup>27</sup> Salah satu media sosial yang sedang trend hari ini adalah TikTok. Aplikasi ini memungkinkan untuk penggunanya berbagi foto dan video pendek yang bisa di sampaikan ke seluruh dunia dengan mudah. <sup>8</sup> Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok Byte Dance Inc. Aplikasi Tiktok ini masuk ke Indonesia pada tahun 2018 Tiktok mendapatkan unduhan sebanyak 45,8 juta. Jumlah tersebut mengalahkan aplikasi media sosial populer lainnya seperti *Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram*. Kemunculan tiktok ini tentunya menjadi terobosan baru saran komunikasi yang menggunakan saluran media internet atau media *online*.

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi khalayak menggunakan aplikasi tiktok. Faktor tersebut adalah factor <sup>1</sup> internal dan factor eksternal. Faktor internal disini dimaksudkan seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan juga motivasi. Faktor eksternal yang dimaksud seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal – hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek (Mulyana, 2005).

Pada bulan April tahun 2022 <sup>2</sup> pengguna Tiktok di Indonesia

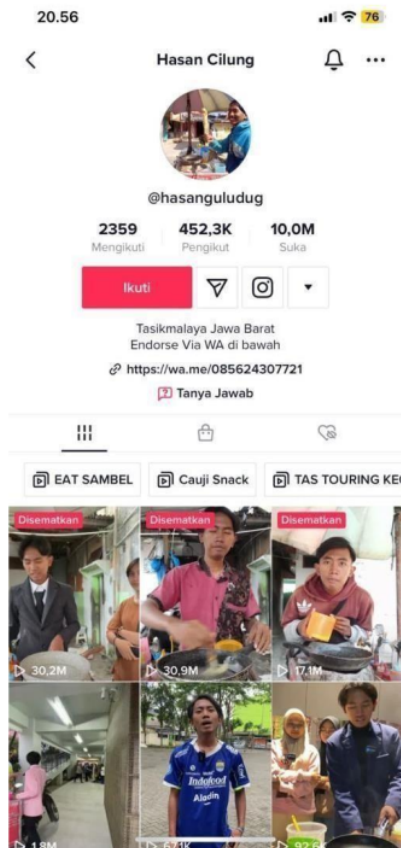
mencapai angka 90 juta pengguna. Angka ini juga masuk kedalam 8 Negara dengan pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia. Indonesia menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat dengan 136 juta pengguna di waktu yang sama. Angka ini menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok menjadi salah satu aplikasi sosial media favorit di Indonesia



**Gambar 1.2 Data Pengguna Tiktok**

(<https://dataindonesia.id/diakses-pada-22-februari-2023>)

Dari data diatas tentunya menjadi sebuah peluang besar bagi para pemilik bisnis salah satunya Hasan Cilung untuk meningkatkan eksistensi dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di aplikasi Tiktok. Viralnya Hasan Cilung pada awal tahun 2023 tentunya tidak luput dari bantuan aplikasi Tiktok. Hasan Cilung memiliki ciri khas dalam kontennya yang selalu bertanya “Mau Beli Apa?” sontak pertanyaan tersebut menjadi ciri khas dari Mang Hasan selaku pendiri *brand* Hasan Cilung. Hasan Cilung sendiri memiliki 452,3 ribu followers dengan total 10 Juta like di semua videonya



**Gambar 1.3 Akun Tiktok Hasan Cilung (Tiktok Peneliti)**

Tentunya Hasan Cilung menjadi salah satu *brand* yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada khalayak di Tiktok. Maka dari itu dari latar belakang diatas dan fenomena yang sedang terjadi saat ini yaitu keberhasilan Hasan Cilung menerapkan strategi komunikasi pemasaran di aplikasi Tiktok.



<sup>8</sup>Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Hasan Cilung Terhadap Ekuitas Merek. Dengan proposisi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Tiktok Hasan Cilung telah menumbuhkan ekuitas merek di masyarakat.

<sup>22</sup>**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Hasan Cilung di Tiktok untuk menumbuhkan ekuitas merek ?

**C. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesadaran merek ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung ditiktok untuk menumbuhkan asosiasi merek ?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang Hasan Cilung ditiktok untuk menumbuhkan persepsi kualitas ?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesettiaan merek ?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk mennyampaikan aset merek ?

<sup>13</sup>**D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana

strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok didalam membangun ekuitas merek.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini dibagi dua yaitu kegunaan pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) dan kegunaan pelaksanaan secara luas (praktis)

### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi, terkhusus mengenai studi komunikasi pemasaran.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Hasan Cilung**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi serta evaluasi untuk strategi komunikasi pemasaran kedepannya.

Bagi UMKM yang menggunakan aplikasi tiktok sebagai strategi pemasaran.

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan akurat.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Wawancara**

Dalam penelitian ini peneliti akan menjawab pertanyaan penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesadaran merek ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan persepsi kualitas ?
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesetiaan merek ?

Peneliti juga sudah melakukan wawancara kepada 8 orang informan yaitu :

- Nama : M Rizki Putra Mahardika  
Pekerjaan : Digital marketing specialist Yumakaid
- Nama : Danan Wistryanta Setiawan  
Pekerjaan : Instruktur digital marketing LKP Yuwita Tasikmalaya
- Nama : Hasan  
Pekerjaan : Pendiri Hasan Cilung
- Nama : Wildan Auli  
Pekerjaan : Mahasiswa
- Nama : Adham Kutamala  
Pekerjaan : Mahasiswa
- Nama : Maghfira H T  
Pekerjaan : Mahasiswa
- Nama : Tiara Az Zahra  
Pekerjaan : Karyawan Swasta
- Nama : Roby Rahmadhani  
Pekerjaan : Karyawan Swasta

26

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti mendapatkan data

berupa :

**1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesadaran merek ?**

Setelah melakukan wawancara secara langsung dengan Hasan selaku

pendiri Hasan Cilung, strategi yang dilakukan oleh Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesadaran merek adalah dengan cara :

“Saya membuat ciri khas terlebih dahulu. Ciri khas saya setiap konten kan “Mau beli apa?” nah jadi audience atau followers itu akan sadar dan ingat saat mendengar cirik has saya”

“Saya juga terus secara konsisten membuat konten yang didalamnya da ciri khas dari Hasan Cilung, terus aja ngonten dengan ciri khas walau sepi karena nanti juga kalo kita konsisten konten akan naik”

Dari kutipan wawancara diatas bisa kita simpulkan bahwa cara Hasan Cilung untuk menumbuhkan kesadaran merek adalah dengan membuat ciri khas dan di implementasikan di setiap konten secara konsisten. Strategi ini juga efektif tersampaikan kepada audience sebagaimana dikatakan oleh para followers

“Kalo saya tidak melihat cilung yang di dagangkan di Tiktok selain Hasan Cilung dan dari konten dan ciri khas nya maka Hasan Cilung adalah pedagang pertama yang ada di benak saya saat mau cari cilung.” Ujar Roby

“Di benak saya sih ga ada lagi ya orang dagang cilung di tiktok ya Cuma Hasan Cilung.” Ujar Wildan

“Kayanya ga ada ya yang jual cilung di media sosial itu cuma Hasan Cilung”. Ujar Adham

“Pedagang cilung sebenarnya banyak tapi random gitu. Sebelum dia

FYP gitu sebenarnya gatau sama Hasan Cilung tapi setelah lewat di FYP aku, aku jadi tau ada Hasan Cilung” ujar Maghfira

“Ada sih pedagang cilung itu banyak tapi Hasan Cilung ini aku inget dengan teknik pemasarannya yang unik dan lucu sesuai ciri khas nya”. Ujar Tiara

Dari pendapat para followers bisa kita ambil kesimpulan bahwa pesan yang diterima oleh followers sesuai dengan apa yang direncanakan oleh Hasan Cilung dalam pesannya untuk menumbuhkan kesadaran merek

“Strategi ini sangat efektif karena product selalu dilibatkan di setiap kontennya. Bahkan hampir seluruh konten selalu diselipkan product yang Hasan Cilung jual”. Ujar Dika

“Untuk menumbuhkan kesadaran merek tentunya harus konsisten dalam penyampaian pesan. Dan Hasan Cilung menyampaikannya dengan baik dan Hasan Cilung ini sudah bagus dalam penentuan segmentasi dan pemilihan media yang baik sehingga audience dapat menerima pesannya dengan baik”. Ujar Danan

Dari pendapat 2 praktisi diatas mengatakan bahwa Hasan Cilung sudah melakukan strateginya dengan baik untuk menyampaikan pesannya dengan tujuan menumbuhkan kesadaran merek.

Item	Kesadaran Merek
Pa Hasan (Pendiri Hasan Cilung)	Membuat ciri khas agar mudah disadari dengan ciri khas yang dibuat dan konsisten dalam membuat konten dengan ciri khas yang telah dibuat yaitu “mau beli apa?”
Roby (Followers Tiktok)	Pedagang Cilung yang saya sadari pertama kali di benak saya adalah Hasan Cilung
Wildan (Followers Tiktok)	Dalam benak Wildan hanya Hasan Cilung yang jualan di Tiktok
Adham (Followers Tiktok)	Yang jual Cilung di media sosial hanya Hasan Cilung
Maghfira (Followers Tiktok)	Pedagang Cilung sebenarnya banyak, Cuma pas Hasan Cilung FYP di Tiktok aku jadi sadar dan kenal sama Hasan Cilung
Tiara (Followers Tiktok)	Banyak tukang Cilung tapi Hasan Cilung yang paling unik
Dika (Praktisi)	Strategi Hasan Cilung sangat baik dengan konsistensi upload selain itu dia juga selalu menyelipkan produk disetiap video
Danan (Praktisi)	Untuk menyampaikan kesadaran merek tentunya diperlukan konsistensi upload konten. Hasan Cilung menjalankannya dengan baik

Tabel 4.1 (Hasil data kesadaran merek)  
Sumber : Olahan Peneliti (2023)



## **2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan asosiasi merek ?**

Setelah melakukan wawancara dengan Hasan selaku pendiri Hasan Cilung maka strategi yang dilakukan Hasan Cilung untuk menumbuhkan asosiasi merek adalah

“Saya terus upload konten secara konsisten konten yang mengandung ciri khas saya. Ciri khas dari saya juga kan berupa kata – kata pendek “mau beli apa?” sehingga setiap khalayak melihat konten saya mereka akan ingat dengan ciri khas saya. Setiap mereka mendengar kata “mau beli apa?” mereka akan ingat dengan Hasan Cilung. Saya juga membuat konten tentunya tidak asal pasti selalu ada ide konten disetiap kontennya”. Ujar Hasan

Dari pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa konsisten dan selalu menyelipkan ciri khas dari Hasan Cilung dengan kalimat “mau beli apa?” dan setiap konten harus creative dan tidak asal dalam pembuatannya. “Mau beli apa?” juga diharapkan menjadi sesuatu yang di ingat oleh followers tiktok,

“Kontennya menghibur dan menarik serta positif. Saya selalu ingat dengan kalimatnya “mau beli apa?”. Ujar Wildan

“Kontennya sih oke oke aja karena emang dia kontennya random dan murni pembeli dari Hasan Cilung dan saya menikmati itu. Saya yang paling melekat sih sama dia cara ngocok telornya yang dimasukin dulu ke pelastik baru dituangkan di teflon yang masih baru bukan wajan yang kotor seperti

tukang cilung yang lain”. Ujar Roby

“Kontennya ini menghibur. Yang diingat dan melekat itu pertanyaannya “mau beli apa?”. Ujar Adham

“Kontennya lucu sih tapi lama kelamaan jadi sebel karena kontennya sama. Tapi yang paling diingat itu intro awalnya yang “mau beli apa?”. Ujar Maghfira

“Pastinya yang paling diingat itu “mau beli apa?” karena aku juga pernah beli kesana dan ditanyain kaya gitu juga. Jadi pas dateng sama ditanya kaya gitu.” Ujar Tiara

Dari pendapat para followers ada perbedaan dari strategi yang direncanakan oleh Hasan Cilung. Roby berpendapat bahwa hal yang paling melekat untuk saya adalah teknik pengocokan telurnya berbeda dengan followers lainnya yang mengatakan bahwa yang paling melekat adalah kalimat pertanyaan Hasan Cilung “mau beli apa?”.

Kemudian pendapat dari praktisi dan akademisi berpendapat bahwa strategi tersebut benar dan cocok digunakan untuk menumbuhkan asosiasi merek

“Efektif untuk orang-orang yang berhasil terpancing oleh kontennya mang hasan. Untuk yang ga nonton mungkin gatau mang hasan ini siapa bahkan saya juga penasaran ko ada tukang cilung di tiktok?. Ada mungkin dari luar kota yang nonton terus mereka main ke tasik dan coba cilungnya”.

Ujar Dika

“Ini bagus penekanan dalam nilai brand nya dia bagus, continuitas penyampaian mereknya itu sudah cukup continu. Kesesuaian merek dengan produk juga bagus kemudian diferensiasinya ini bagus. Yang harus diperhatikan kedepannya harus ada bentuk visual dari brand yang kita pasarkan. Tapi selama “mau beli apa” masih ada di video dan melihat reaksi di videonya menurut saya sudah melekat. Cuma untuk orang awam masih mikir tapi kalo sesuai pangsa pasar oke”. Ujar Danan

Dari 2 pernyataan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa untuk orang yang baru melihat kontennya mungkin akan agak asing, namun jika orang tersebut terpancing dan melihat secara terus menerus kontennya maka dia akan ingat dengan “mau beli apa?”

<b>Item</b>	<b>Asosiasi Merek</b>
Pa Hasan (Pendiri Hasan Cilung)	Upload konten secara konsisten dengan menyisipkan ciri khas “mau beli apa?” sehingga followers bisa mengingat ciri khas dari Hasan Cilung
Roby (Followers Tiktok)	Hal yang paling melekat adalah kebersihan dari produknya dimulai dari teknik pengocokan telur hingga penggunaan teflon yang baru
Wildan (Followers Tiktok)	Selalu ingat “mau beli apa?” dengan konten yang menghibur

Adham (Followers Tiktok)	Hal yang selalu diingat adalah “mau beli apa?”
Maghfira (Followers Tiktok)	Hal yang paling diingat adalah “mau beli apa?” namun kontennya lama kelamaan jadi kesal
Tiara (Followers Tiktok)	Hal yang paling diingat adalah mau beli apa
Dika (Praktisi)	Dengan strategi yang diterapkan upload konten secara konsisten untuk orang – orang yang terpancing pasti selalu ingat dengan ciri khas “mau beli apa?”
Danan (Praktisi)	Penekanan nilai brand dan continuitas penyampaian konten sudah baik sehingga ciri khas “mau beli apa?” bisa melekat dengan baik khususnya kepada target audience

Tabel 4.2 (Hasil asosiasi merek)  
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

### **3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang Hasan Cilung ditiktok untuk menumbuhkan persepsi kualitas ?**

“Saya ga pernah ngasih tau bahwa cilung saya enak, tapi biarkan mereka menilai tapi di kontennya belum ada konten seperti itu. Dari konten ada beberapa konten yang bilang cilung saya enak”. Ujar Hasan

Dari pernyataan pa Hasan bahwa dia tidak pernah bilang bahwa cilungnya enak dan tidak ada konten khusus yang berisi kualitas dari cilung tersebut, namun ada beberapa pelanggan yang bilang cilung saya enak.

Sementara itu dari beberapa *followers* tiktok Hasan Cilung bisa menilai kualitas dari Cilung yang dijual oleh Hasan Cilung.

“Saya bisa nilai sih terutama cara masaknyanya ya. Yang saya temui biasanya pedagang cilung tuh di wajan yang lama tapi hasan cilung di teflon yang lebih bersih. Tukang cilung lain wajannya kurang higienis”. Ujar Roby

“Kalo misal dari visual dan videonya kayanya bersih dan enak juga, walaupun keliatan kaya cilung biasa ternyata disana itu ada beberapa menu seperti cilung spesial, dan cilung lainnya”. Ujar Maghfira

“Bisa nilai kaya gitu soalnya keliatan kaya enak aja gitu. Pas dia bikin konten kaya enak gitu bikin ngiler aku. Bagus kontennya menghibur banget”. Ujar Tiara

“Kalo diliat dari konten sih keliatannya sih bagus cuma kalo nyoba sampe saat ini belum tapi penasaran aja pengen nyoba. Kaya harus dicoba nih produknya”. Ujar Adham

4 dari 5 *followers* yang di wawancara menyatakan bahwa mereka bisa menilai kualitas dari Hasan Cilung hanya dengan melihat kontennya. Namun menurut Wildan untuk menilai kualitas Wildan harus mencoba produknya.

“Kalo secara liat ga bisa sih harus dateng dicobain tapi dengan liat kontennya tertarik untuk mencoba”. Ujar Wildan

Menurut Dika sebagai praktisi *Digital marketing* menyatakan bahwa Hasan Cilung belum bisa memberikan nilai dari kualitasnya melalui konten di tiktoknya

“Ini yang paling jadi miss dari mang hasan, karena dia produknya makanan dan cuma 1 kota aja untuk mencobanya dia harus ke tasik. Untuk bikin penasaran bisa tapi menilai kualitas ini bagus atau engga kayanya belum. Dan ini juga konten hiburan entertainment tapi untuk menilai produk ini enak atau engga menurut saya belum”. Ujar Dika

Menurut Danan selaku akademisi menyatakan bahwa persepsi kualitas dari Hasan Cilung hanya bisa dilihat dari produk Cilungnya aja sementara produk yang lain tidak terlihat.

“Disini saya lihat penekanannya hanya di cilung saja padahal dia dagang cireng, usus , dan pancong juga. Untuk memperlihatkan persepsi kualitas brand ini di cilung sudah bagus, tapi cireng, usus, dan pancong ini kurang”. Ujar Danan

Item	Persepsi Kualitas
Pa Hasan (Pendiri Hasan Cilung)	Tidak ada strategi khusus untuk persepsi kualitas namun beberapa konten ada yang menyebutkan cilungnya enak tanpa di minta oleh Pa Hasan
Roby (Followers Tiktok)	Menilai kualitasnya baik karena dari cara masaknya menggunakan teflon yang bersih di setiap kontennya
Wildan (Followers Tiktok)	Tidak bisa menilai karena untuk makanan kita harus mencobanya.

Adham (Followers Tiktok)	Yang jual Cilung di media sosial hanya Hasan Cilung
Maghfira (Followers Tiktok)	Dari segi visual kelihatannya enak dan baik
Tiara (Followers Tiktok)	Dinilai baik karena dalam kontennya produk terlihat enak
Dika (Praktisi)	Persepsi kualitas belum bisa dinilai jika hanya dari segi konten saja
Danan (Praktisi)	Penekanan kontennya hanya di Cilung saja dan untuk produk lainnya tidak ada penekanan sehingga sulit menilai kualitas produk yang dijualnya

Tabel 4.3 (Hasil data persepsi kualitas)  
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

#### **4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menumbuhkan kesetiaan merek ?**

Setelah melakukan wawancara bersama Pa Hasan bahwa strategi untuk menumbuhkan kesetiaan merek adalah dengan membuat konten yang menghibur karena bisanya orang – orang membuka tiktok untuk menghilangkan kejenuhan.

“Niat dulu menghibur atau apa. Orang kan buka tiktok menghilangkan kejenuhan, terus nemu saya wah ini menghibur nih jadi kita menghibur dulu terus ambil untungnya”. Ujar Hasan

Setelah melakukan wawancara bersama para followers mereka semua sampai saat ini masih setia menonton konten dari Hasan Cilung

“Sampe sekarang saya masih follow tapi ga sampe stalk profilnya tapi fypnya sering. Kalo beli udah beberapa kali dan itu gara gara konten. Kebetulan Hasan Cilung itu di Tasik””. Ujar Wildan

“Aku ga pernah stalk sih kalo sekarang, kalo dulu pas awal awal sering kalo dia lewat di fyp aku, aku biasanya suka stalk dulu pas awal awal. Sekarang masih follow tapi kalo beli belom cuma penasaran aja.” Ujar Maghfira

“Masih follow cuma gasampe stalk gitu Cuma liat kontennya kalo lewat fyp aja. Kalo beli udah beberapa kali awalnya dari konten terus selanjutnya karena pengen aja.” Ujar Roby

“Masih follow sampe sekarang, awal awal sih sering liat dan stalk tapi sekarang paling cuma kalo fyp doang.” Ujar Adham

“Iyaa , sering karena emang seru aja gitu. Kadang ketemu orang penting juga kontennya contohnya ridwan kamil. Masih dong follow sampe sekarang. Kalo beli abru satu kali sih tapi ada niatan mau beli lagi.” Ujar Tiara



Dari 5 pernyataan diatas bisa disimpulkan bahwa mereka masih suka menonton konten Hasan Cilung namun hanya beberapa orang saja yang sudah melakukan pembelian ulang.

Menurut Dika konten Hasan Cilung ini efektif untuk menimbulkan kesetiaan merek terhadap kontennya namun untuk pembelian kontennya masih kurang untuk mengajak para followers untuk melakukan pembelian.

“Dari sisi orang pengen liat terus terusan atau penasaran konten selanjutnya apa sih itu udah baik. Dari sisi itu berarti dia efektif menumbuhkan kesetiaan merek, tapi kalo produknya dibeli lagi saya belum tau nih karena setiap orang yang dia wawancara tidak ada kalimat saya pernah beli ke berapa kali. Untuk repeat order engga tapi purchase baru iya. Untuk kontennya membuat setia dengan kontennya itu bisa.” Ujar Dika

Begitu juga dengan Danan yang mengatakan bahwa konsistensi kontennya bisa mengundang kesetiaan namun dalam kontennya kurang loyalty program seperti promo, diskon, dan *reward* yang bisa bikin followers setia membeli produknya.

“Salah satu aspeknya adalah konsistensi pada kontennya ini bagus dari awal sampe akhir konsepnya membuat setia, untuk menumbuhkan kesetiaan kan harus ada loyalty namun di konten ini tidak ada loyalty seperti promo, diskon, reward dan saya belum melihat. Dari konten hasan cilung reaksinya tidak ada yg mengkritisi kontennya kaya hasan cilung gaenak, kemungkinan

besar konten ini bisa booming atau brand bisa berkembang karena aspek entertainmenya.” Ujar Danan

<b>Item</b>	<b>Kesetiaan Merek</b>
Pa Hasan (Pendiri Hasan Cilung)	Buat penonton terhibur dengan konten yang dibuat sesuai dengan perilaku pengguna tiktok yang membuka tiktok untuk menghilangkan kejenuhan
Roby (Followers Tiktok)	Sampai sekarang masih setia follow akun tiktok Hasan Cilung dan sudah beli beberapa kali
Wildan (Followers Tiktok)	Sampai sekarang masih follow dan beli beberapa kali
Adham (Followers Tiktok)	Sampai sekarang masih follow namun belum pernah beli
Maghira (Followers Tiktok)	Sampai sekarang masih follow namun belum melakukan pembelian
Tiara (Followers Tiktok)	Sampai sekarang masih follow, baru beli satu kali tapi penasar dan pengen beli lagi
Dika (Praktisi)	Dari kontennya sudah efektif untuk menumbuhkan kesetiaan merek khususnya di tiktoknya. Tapi untuk pembelian saya

	kurang yakin karena di setiap kontennya tidak ada CTA ( <i>Call to Action</i> )
Danan (Praktisi)	Kontennya sudah menumbuhkan kesetiaan mereka terkhusus dia upload secara rutin sehingga membangun kesetiaan merek tersebut. Tapi yang kurang adalah <i>loyalty program</i> seperti promo, diskon , dan program lainnya

Tabel 4.4 (Hasil data kesetiaan merek)  
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

#### **5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Hasan Cilung di tiktok untuk menyalurkan aset merek ?**

Setelah melakukan wawancara dengan Pa Hasan selaku pendiri Hasan Cilung, beliau menjelaskan bahwa strategi merek dari Hasan Cilung adalah *tagline* nya yaitu “mau beli apa?” dengan nada yang khas sehingga jika ada yang meniru suara dan nadanya tidak akan sama

“Ciri khas mau beli apa bu? Medianya cilung kan ya terus nada suara saya juga khas. Jadi walau ada orang yang niru ya suaranya ga sama. Dan itu selalu ada di setiap konten.” Ujar Hasan.

Dari pernyataan Hasan diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa Hasan Cilung menyampaikan aset mereknya dengan cara selalu menyisipkannya di setiap konten.

Beberapa followers juga mengatakan bahwa aset dari Hasan Cilung itu selalu melekat dan diingat oleh mereka. Seperti apa yang dikatakan oleh Wildan, Roby, Adham

“Sapaan yang selalu ada di dalam konten “mau beli apa?”. Pembeda yang lain suka ada obrolan ringan di setiap kontennya”. Ujar Wildan

“Logat dari konten itu pembeda sih, diawali dengan kata “mau beli apa?”. Ujar Roby

“Yang diingat itu pertanyaannya, logatnya “mau beli apa. Ini juga jadi pembeda buat dia promosinya bagus , main media sosialnya juga bagus”. Ujar Adham

Namun berbeda dengan Maghfira dan Tiara. Maghfira melihat aset dari Hasan Cilung itu adalah Cilungnya sendiri yang menyediakan berbagai macam Cilung seperti special, biasa, dan Cilung lainnya.

“Asetnya sih sebenarnya dari produknya sendiri yaitu Cilungnya yang banyak varian kaya special, biasa, dan cilung lainnya”. Ujar Maghfira

Tiara mengatakan bahwa aset dari Hasan Cilung adalah tiktoknya sendiri bukan hanya *tagline* yang sering disampaikan di awal video tiktok

“Tiktonya sih sebenarnya beda dari yang lain.” Ujar Tiara

Dika selaku praktisi *Digital Marketing* bahwa aset merek ini ditempatkan di awal video untuk beberapa orang yang sering lihat kontennya itu pasti sudah terngiang - ngiang dan diingat oleh mereka, namun untuk seseorang yang baru melihat videonya mungkin akan terasa asing. Asetnya juga selalu ada di setiap konten

“Menurut saya, dengan cara Hasan Cilung ini tiktok support untuk penyampaianya. Dan konten mang hasan tentang tagline nya selalu di simpan di awal video. Mungkin untuk orang yang terus terusan nonton udah tau dan terngiang ngiang, tapi untuk yang pertama kali mungkin agak asing ya dengan tagline nya apalagi dengan nada sundanya pasti terngiang - ngiang. Menurut saya secara aset merek itu bagus dan di kontennya selalu ada aset nya.” Ujar Dika

Menurut Danan *tagline* yang menjadi aset itu selalu ada di awal video dan itu sangat efektif untuk menyampaikan pesannya, namun lebih baiknya Hasan Cilung ini membuat logo untuk aset merek mereka

“Kalo saya melihat dari kontennya mereknya hasan cilung, mau beli apa itu tagline nya. Harusnya dia bikin logonya, Mau beli apa saya sudah bisa mendefinisikan itu unik dan mudah diingat karena dia konsisten.” Ujar Danan

Item	Aset Merek
Pa Hasan (Pendiri Hasan Cilung)	Asetnya adalah “mau belia apa?” dan suara atau nada dari penyebutan ciri khas tersebut yang selalu

	saya selipkan didalam konten.
Roby (Followers Tiktok)	Logat diawal itu pembeda banget saat Hasan mengatakan “mau beli apa?”
Wildan (Followers Tiktok)	Saya sangat ingat sapaannya “mau beli apa?”
Adham (Followers Tiktok)	Yang jadi pembeda adalah pertanyaan awal “mau beli apa?” dan logatnya
Maghfira (Followers Tiktok)	Aset yang dilihat dari Hasan Cilung adalah Cilungnya sendiri
Tiara (Followers Tiktok)	Aset yang dilihat adalah tiktoknya sendiri yang beda dari yang lain
Dika (Praktisi)	Penyampaian aset sangat baik dan akan mudah di ingat oleh followers yang selalu menonton kontennya. Namun untuk yang baru pertama mendengar akan terasa asing
Danan (Praktisi)	Penyampaian aset berupa <i>tagline</i> sangat baik dan unik dilakukan oleh Hasan Cilung. Tapi mereka ini tidak memiliki logo.

Tabel 4.5 (Hasil data aset merek)

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

Para praktisi dan akademisi juga berpendapat tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh Hasan Cilung di Tiktok :

**1. *To Secure Understanding* (Pesan benar - benar sampai ke target audience)**

Menurut Dika pesan yang benar - benar sampai itu adalah dalam segi menghiburnya, namun konten tersebut belum bisa untuk mendatangkan pembeli karena tidak ada CTA (*Call To Action*) di setiap kontennya

“Pesan Hasan Cilung terutama di tiktok ini sampai hanya untuk menghiburnya karena di beberapa part konten Hasan Cilung ini memberitahu kegiatan dia dengan pertanyaan yang lucu - lucu, jawabannya ngaco dan itu yang berhasil membuat audience nonton. Jawaban aneh yang membuat kita ketawa dan stay nonton kontennya. Untuk 10 detik pertama sampe pesan menghiburnya karena tiktok emang platform video pendek yang bisa hook dan stay terus terusan nonton. Untuk kurangnya belum bisa mendatangkan pelanggan karena ga ada CTA.” Ujar Dika

Menurut Danan pesan pemasaran ini sangat tersampaikan karena Hasan Cilung memilih aplikasi Tiktok dengan karakteristik video yang lebih santai dan pemilihan target audience yang tepat karena mereka semua menggunakan tiktok dalam kesehariannya.

“Tiktok ini lebih santai dan singkat, di tiktok ini aspek kreatif harus dikembangkan. Untuk pesan benar benar sampai saya melihat dari berbagai aspek. Pertama saya lihat kesesuaian pesan diambil oleh audience. Dikontennya itu semua videonya sudah sesuai dengan target pasarnya, saya bisa mendefinisikan target pasarnya adalah anak, sekolahan dan kuliahan

yang demen jajan. Kesesuaian dengan gaya tiktok seperti kreatif itu cocok untuk memasarkan barang di tiktok dan dia unik dan kreatif. Pesannya agak bertele padahal pesan pemasaran itu kan ada di akhir dan mungkin sedikit orang yang mau nonton sampe akhir. Visualnya enak dilihat dan dia menyesuaikan dengan trend contohnya dia membuat konten kemerdekaan yang menggunakan konsepnya. Dalam segi to secure ini sudah baik.” Ujar Danan

Mang Hasan juga menjelaskan bahwa agar pesan benar – benar tersampaikan kita harus upload konten secara konsisten dan tujuan pesan Hasan Cilung adalah untuk menghibur

“Harus secara konsisten upload kontennya, pesan kita juga untuk menghibur kalo ada yang beli itu bagian dari bonus”. Ujar Hasan

<b>Item</b>	<b><i>To Secure Understanding</i></b>
Dika (Praktisi)	Pesan benar – benar sampai tapi hanya dalam segi menghiburnya saja, untuk melakukan pembelian saya rasa belum tersampaikan dengan baik
Danan (Praktisi dan Akademisi)	Pesan benar – benar tersampaikan karena konten mengikuti karakteristik aplikasi Tiktok sehingga target audience dapat menerima pesannya dengan baik



Hasan (Pendiri Hasan Cilung)	Konsistensi upload konten yang menghibur, beberapa yang terhibur akan menjadi cusotmers
------------------------------	---

Tabel 4.6 (Hasil data *to scure understanding*)

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

## **2. To Establish Acceptance (Mengetahui bagaimana khalayak menerima dan membina pesan)**

Menurut Danan, khalayak menerima konten di Tiktok Hasan Cilung menerima dan membina pesan tersebut dengan baik terlihat dari performa video di setiap kontennya.

“Saya sudah bisa mendefinisikan bahwa ini sudah baik dari pengikutnya sudah banyak, viewersnya juga banyak ini sudah bisa dikategorikan sebagai konten yang populer. Begitupun komen like dan share nya juga sudah baik.” Ujar Danan

Begitu juga dengan Dika yang mengatakan bahwa khalayak menerima dan membina pesan yang disampaikan di tiktok itu dengan baik.

“Responnya beragam karena ini platform luas yang mengandalkan FYP. Mungkin ada beberapa orang yang cuek. Konten itu kan dilihat dari views nya jadi berapa banyak orang yang sudah menonton konten tersebut dan beberapa orang penasaran dan lucu juga. Tapi dari kontennya views nya

banyak diatas 100.000 audience kebanyakan responnya positif dan juga mereka berpacu untuk berkomentar.”

Mang Hasan juga berpendapat bahwa respon dari khalayak itu positif bahkan ada yang sampai datang dari Solo hanya untuk mencoba Hasan Cilung.

“Responnya positif sih sejauh ini saya juga tidak pernah melewatkan menyisipkan ciri khas saya di setiap konten karena menurut saya itu hal yang paling ditunggu di setiap kontennya, bahkan ada orang yang jauh dari Solo ke Tasik buat coba Hasan Cilung katanya tau dari Tiktok. Ujar Hasan

<b>Item</b>	<b><i>To Establish Acceptance</i></b>
Dika (Praktisi)	Khalayak menerima dan membina pesan dengan baik
Danan (Praktisi dan Akademisi)	Khalayak menerima dan membina pesan dengan baik
Hasan (Penditi Hasan Cilung)	Menyisipkan ciri khas karena itu yang ditunggu oleh khalayak dan mendatangkan respon

Tabel 4.7 (Hasil data *to establish acceptance*)

Sumber : Olahan Peneliti (2023)

**3. *To Motivate Action* (Mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai keinginan komunikator)**

Setelah melakukan wawancara bersama Pa Hasan beliau mengatakan bahwa kontennya ini di sampaikan agar khalayak terhibur dan bisa mendatangkan *customers* baru

“Pertama saya pingin khalayak terhibur kemudian datang ke Hasan Cilung.” Ujar Hasan

Dika berpendapat tentang tujuannya yaitu untuk menghibur dan mendatangkan *customers* dan kedua hal tersebut sudah bisa disampaikan oleh Hasan disetiap kontennya.

“Mungkin secara data views komen like masih bisa dibilang bisa untuk menghibur itu pasti, dan untuk mendatangkan sudah bisa mendatangkan customer ke Hasan Cilung.” Ujar Dika

Danan berpendapat bahwa dalam tujuannya untuk meghibur konten ini sudah sangat menghibur, namun dari sisi mendatangkan *customers* baru seperti ini harus lebih diperhatikan lagi karena *call for buying* tidak secara implisit tersampaikan

“Dalam aspek menghibur menurut saya sudah sangat menghibur, Memberikan informasi itu sudah cukup di deskripsinya ada kali cilungnya di Tasikmalaya, Call for buyingnya harus diperhatikan karena saya rasa ini ada di akhir, videonya relatif terlalu lama call for buying nya tidak secara implisit tersampaikan.” Ujar Danan

Item	<i>To Motivate Action</i>
------	---------------------------

Hasan (Pendiri Hasan Cilung)	Tujuannya untuk menghibur
Dika (Praktisi)	Konten sangat menghibur dan bisa mendatangkan <i>customers</i>
Danan (Praktisi dan Akademisi)	Dari aspek menghibur sudah sangat menghibur, namun untuk mendatangkan <i>customers</i> baru <i>call for buying</i> harus diperhatikan

Tabel 4.8 (Hasil data *to motivate action*)  
Sumber : Olahan Peneliti (2023)

#### 4.1.2 Observasi

Indikator	Ya	Tidak
Tiktok Hasan Cilung rutin upload konten di Tiktok	✓	
Pertambahan followers tiktok hasan cilung bertambah	✓	
Performa dari tiktok Hasan Cilung meningkat dalam menumbuhkan ekuitas merek	✓	
Postingan tiktok Hasan Cilung menimbulkan interaksi dengan audience	✓	
Interaksi di postingan tiktok Hasan Cilung positif	✓	
Setiap postingan Hasan Cilung mendapat like dari audience	✓	
Setiap postingan Hasan Cilung mendapat komentar dari audience	✓	
Setiap postingan Hasan Cilung mendapat save dari audience	✓	
Setiap postingan Hasan Cilung mendapat share dari audience	✓	

Tabel 4.9 (Hasil observasi tiktok Hasan Cilung)  
Sumber : Olahan peneliti 2023

Pengambilan data dengan teknik observasi yang dimulai dari bulan Juli – September 2023 menunjukkan performa Tiktok Hasan Cilung semakin efektif dalam strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan ekuitas merek.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana dan manajemen untuk mencapai sebuah tujuan. Sama halnya seperti strategi komunikasi yang berarti rencana dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Dalam strategi komunikasi tentunya perencanaan dan manajemen pesan harus di rumuskan dan direncanakan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati (Effendy, 2011)

Wayne Pace, Brend Peterson, dan M Dallas Burnet menjelaskan ada 3 tujuan dalam strategi komunikasi, yaitu (Effendy, 2011) :

1. *To secure understanding*
2. *To establish acceptance*
3. *To motivate action*

*To secure understanding* berarti pesan benar – benar sampai ke audience dan mereka memahami pesan tersebut. *To establish acceptance* berarti mengetahui bagaimana khalayak menerima pesan dan membina

penerimaan pesan yang disampaikan. *To motivate action* berarti mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan seorang komunikator dalam pesannya.

<b>Item</b>	<b>Strategi Komunikasi</b>
<i>To Secure Understanding</i>	Dengan strategi penyampaian pesan (konten) secara konsisten pesan yang ingin disampaikan benar – benar tersampaikan dan dapat diterima oleh khalayak, namun khalayak perlu melihat kontennya secara terus – menerus karena untuk khalayak yang baru melihat konten di tiktok Hasan Cilung masih merasa asing dengan apa yang disampaikan Hasan Cilung.
<i>To Establish Acceptance</i>	Dengan strategi penyampaian konten yang konsisten dan menisipkan ciri khas atau aset dari Hasan Cilung konten diterima dan dibina dengan positif oleh khalayak dengan <i>views</i> , komentar, suka, dan bagikan
<i>To Motivate Action</i>	Dengan penyampaian konten dengan maksud menghibur konten sudah tersampaikan dengan baik dan khalayak

	<p>terhibur dengan konten yang disajikan.</p> <p>Untuk maksud mendatangkan <i>customers</i> baru konten perlu di perbaharui dari segi <i>call to action</i> agar lebih efektif mendatangkan <i>customers</i> baru</p>
--	---

Tabel 4.10 (Pembahasan Strategi Komunikasi)

Sumber : Olahan peneliti (2023)

#### 4.2.2 Ekuitas <sup>7</sup> Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dan dirasakan dengan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dengan merek tersebut. Kekuatan dari ekuitas merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang merek tersebut (Kotler and Keller, 2009). Bisa dikatakan bahwa umur sebuah merek ditentukan dengan kekuatan ekuitas merek yang dibangun.

Terdapat 5 dimensi yang membangun ekuitas merek (Swayne and Dodds, 2013)

- Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah tingkat kesadaran masyarakat akan keberadaan merek. Kesadaran merek sendiri dibagi menjadi 4 tingkatan:

i. *Unwarned of brand*

Tingkat ini adalah tingkat paling rendah dari kesadaran merek. Masyarakat akan tidak sadar akan keberadaan merek walau sudah di ingatkan berkali-kali.

ii. *Brand Recognition*

Tingkat ini tingkat minimal masyarakat mengenal sebuah merek. Pada tingkat ini masyarakat akan ingat saat melihat, mendengar atau merasakan nilai dari sebuah merek.

iii. *Brand Recall*

Pada tingkat ini masyarakat tidak perlu diingatkan kembali kepada merek. Mereka akan spontan mengingat merek tersebut.

iv. *Top of Mind*

Tingkat ini adalah tingkat paling tinggi dari kesadaran merek. Pada tingkat ini sebuah merek akan berada pada puncak pikiran masyarakat. Sebagai contoh jika kita memikirkan air mineral merek aqua yang akan langsung kita ingat.

• *Asosiasi Merek*

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang tercipta dari ingatan atau pikiran konsumen. Asosiasi merek ini diciptakan oleh konsumen dan memiliki kemampuan untuk membentuk sikap positif, persepsi yang kuat, serta alasan untuk membeli.



- **Persepsi Kualitas**

Persepsi kualitas persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Jika persepsi konsumen baik terhadap kualitas maka ekuitas merek pun akan semakin baik

- **Kesetiaan Merek**

Kesetiaan merek adalah kedekatan konsumen dengan merek. Pembelian berulang akan ditentukan dengan kedekatan konsumen dengan merek. Maka dari itu kesetiaan merek sangat penting untuk membentuk ekuitas merek yang baik

- **Aset Merek**

Aset merek seperti symbol atau lambang dari sebuah merek dan menjadi suatu keunggulan karena tidak dimiliki oleh merek lain.

<b>Item</b>	<b>Ekuitas Merek</b>
Kesadaran Merek	Hasan Cilung menjadi brand <i>Top Of Mind</i> untuk pedagang Cilung yang menggunakan tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran
Asosiasi Merek	Khalayak dapat mengingat ciri khas dari Hasan Cilung yaitu “mau beli apa?” selain itu kebersihan dari toko Hasan Cilung

	<p>terlihat di setiap konten dan itu menjadi salah satu hal yang melintas di pikiran khalayak tentang Hasan Cilung. Akibat kedua hal tersebut khalayak tertarik untuk datang dan membeli produk Hasan Cilung.</p>
Persepsi Kualitas	<p>Dari konten yang disampaikan di tiktok sudah bisa memperlihatkan kualitas yang baik untuk <i>brand</i> dan produk namun persepsi kualitas produk makanan akan lebih terasa dengan mencoba produk tersebut secara langsung atau menerapkan konten testimoni agar khalayak lebih yakin dengan kualitas yang ditawarkan</p>
Kesetiaan Merek	<p>Dengan strategi upload konten secara konsisten dengan tujuan menghibur sudah bisa menimbulkan rasa setia khalayak kepada Hasan Cilung</p>
Aset Merek	<p>Dengan menyisipkan ciri khas dari Hasan Cilung di setiap kontennya beberapa khalayak bisa melihat aset dari Hasan Cilung adalah <i>tagline</i> berupa “mau beli</p>

	apa?”. Namun beberapa khalayak menangkap aset merek dari Hasan Cilung bukanlah <i>tagline</i> yang sering ada di setiap konten.
--	---

Tabel 4.11 (Pembahasan ekuitas merek)  
Sumber : Olahan peneliti (2023)

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran di tiktok Hasan Cilung di dalam membangun ekuitas merek maka bisa ditarik kesimpulan bahwa Hasan Cilung memiliki strategi komunikasi pemasarannya masing – masing di dalam membangun ekuitas merek yaitu :

##### 1. Membangun kesadaran merek

Membuat ciri khas agar mudah disadari dengan ciri khas yang dibuat dan konsisten dalam membuat konten dengan ciri khas yang telah dibuat yaitu “mau beli apa?”. Dengan strategi ini Hasan Cilung menjadi brand *Top Of Mind* untuk pedagang Cilung yang menggunakan tiktok sebagai sarana komunikasi pemasaran

##### 2. Membangun asosiasi merek

Upload konten secara konsisten dengan menyisipkan ciri khas “mau beli apa?” sehingga followers bisa mengingat ciri khas dari Hasan Cilung. Dengan strategi tersebut khalayak dapat mengingat ciri khas dari Hasan Cilung yaitu “mau beli apa?” selain itu kebersihan dari toko Hasan Cilung terlihat di setiap konten dan itu menjadi salah satu hal yang melintas di pikiran khalayak tentang Hasan Cilung. Akibat kedua hal tersebut khalayak tertarik untuk datang dan membeli produk Hasan Cilung.

### 3. Membangun persepsi kualitas

Dalam membangun atau menyampaikan persepsi kualitas Hasan Cilung tidak memiliki strategi khusus untuk persepsi kualitas namun beberapa konten ada yang menyebutkan cilungnya enak tanpa di minta oleh Pa Hasan. Dari fenomena tersebut khalayak sudah bisa menilai baik kualitas produk Hasan Cilung.

### 4. Membangun kesetiaan merek

Buat penonton terhibur dengan konten yang dibuat sesuai dengan perilaku pengguna tiktok yang membuka tiktok untuk menghilangkan kejenuhan. Dengan strategi upload konten secara konsisten dengan tujuan menghibur sudah bisa menimbulkan rasa setia khalayak kepada Hasan Cilung

### 5. Menyampaikan asset merek

Aset yang dimiliki Hasan Cilung adalah “mau beli apa?” dan suara atau nada dari penyebutan ciri khas tersebut yang selalu saya selipkan didalam konten. Dengan menyisipkan ciri khas dari Hasan Cilung disetiap kontennya beberapa khalayak bisa melihat aset dari Hasan Cilung adalah *tagline* berupa “mau beli apa?”. Namun beberapa khalayak menangkap aset merek dari Hasan Cilung bukanlah *tagline* yang sering ada di setiap konten.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Teoritis

Saran bagi penelitian selanjutnya, peneliti bisa menganalisis *brand* dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran di tiktok. Karena bukan hanya Hasan Cilung saja yang menerapkan strategi komunikasi pemasarannya di tiktok

### 2. Saran Praktis

Konten Hasan Cilung perlu di tingkatkan dalam beberapa aspek agar penyampaian pesan lebih efektif diantaranya :

1. Durasi dari konten bisa dipersingkat
2. Pembuatan logo dari Hasan Cilung

Penyimpanan *call to action* agar konten lebih efektif mendatangkan *customer* baru



# Tesis Fakhri Adi Aminudien MIK

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://digilib.uinkhas.ac.id">digilib.uinkhas.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
7	<a href="http://slideplayer.info">slideplayer.info</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung	<1%



10 [docplayer.info](http://docplayer.info) Internet Source <1 %

---

11 [repository.uinsu.ac.id](http://repository.uinsu.ac.id) Internet Source <1 %

---

12 [core.ac.uk](http://core.ac.uk) Internet Source <1 %

---

13 [moam.info](http://moam.info) Internet Source <1 %

---

14 [anditaputri121.wordpress.com](http://anditaputri121.wordpress.com) Internet Source <1 %

---

15 [etd.repository.ugm.ac.id](http://etd.repository.ugm.ac.id) Internet Source <1 %

---

16 [infobandung.co.id](http://infobandung.co.id) Internet Source <1 %

---

17 [repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id) Internet Source <1 %

---

18 [www.muliaprimanta.com](http://www.muliaprimanta.com) Internet Source <1 %

---

19 [www.scribd.com](http://www.scribd.com) Internet Source <1 %

---

20 [bisnisonlinekunz.blogspot.com](http://bisnisonlinekunz.blogspot.com) Internet Source <1 %

---

21 [eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

<1 %

22

[etheses.uinmataram.ac.id](http://etheses.uinmataram.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

[kc.umn.ac.id](http://kc.umn.ac.id)

Internet Source

<1 %

24

[komunikasi.trunojoyo.ac.id](http://komunikasi.trunojoyo.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)

Internet Source

<1 %

26

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[repositori.uin-alauddin.ac.id](http://repositori.uin-alauddin.ac.id)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off