

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SUSPENSI YONZ MELALUI MÉDIA SOSIAL” (Studi Deskriptif Kualitatif Pemasaran Ngaliwatan Platform Tiktok dina Mikat Konsumén).

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho kumaha strategi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Yonz Suspension ngaliwatan média sosial Tiktok. Dina ieu panalungtikan, panalungtik ngagunakeun téori Stratégi R.A.C.E. terang kumaha ngarencanakeun sareng ngatur strategi pamasaran digital sacara efektif.

Métode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta déskriptif kualitatif, dimana téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun studi pustaka, observasi, wawancara jeung dokuméntasi. Jumlah informan dina ieu panalungtikan aya 10 (sapuluh) urang anu diwangun ku 1 (hiji) informan ahli, 6 (genep) informan pendukung, 2 (dua) informan inti, jeung 1 (hiji) informan akademik.

Hasil panalungtikan némbongkeun yén Yonz Suspension nerapkeun tilu konsép eusi, nya éta atikan dina wangun tutorial jeung pangaweruh ngeunaan nyaman nyetir; hiburan dina wangun kajadian lucu salila workshop; sareng kekerabatan dina bentuk nyayogikeun jasa sarapan sareng jajan gratis pikeun masihan kasadaran ka konsumén poténsial sareng pangguna média sosial TikTok. Kitu ogé konsistensi dina nyieun eusi jeung ngajaga kualitas layanan sangkan konsumén ngarasa sugema tur jadi konsumén satia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran, Digital, Tiktok, Kasadaran