

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Cottongoods di Media Sosial TikTok”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial TikTok digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dengan pembeli serta untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cotton Goods. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori New Media dengan model AIDA, yang mana untuk meningkatkan penjualan memerlukan pemahaman mengenai konsumennya dan dari teori dan model inilah yang sangat relevan dengan penelitian peneliti. Hasil penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dari penelitian ini terdiri dari 2 (dua) orang yang merupakan owner @cottongoods dan tim marketing @cottongoods. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara secara mendalam (*interview*) dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran promosi (*promotion mix*) berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Cotton Goods menggunakan tiga jenis pemasaran, yaitu iklan, *Word of Mouth Marketing* (WOMM), dan digital marketing serta penerapan model AIDA dan faktor lain dalam aktivitas strategi pada akun @cottongoods tidak lepas dari penggunaan fitur-fitur TikTok, Unggahan konten setiap hari, memberi diskon setiap tanggal kembar dan tanggal istimewa lainnya, dan penggunaan fitur *live streaming* sebagai Teknik strategi komunikasi pemasaran Cotton Goods. yang dapat menarik perhatian audiens dan dianggap efektif dan berpotensi tinggi di masa kini.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, TikTok**

## ABSTRACT

*This research is entitled "Marketing Communication Strategy @Cottongoods on TikTok Social Media". This research aims to find out how TikTok social media is used to communicate between sellers and buyers and to find out what marketing communication strategies are carried out by Cotton Goods. The theory used in this research is New Media theory with the AIDA model, where to increase sales requires an understanding of consumers and this theory and model is very relevant to the researcher's research. The results of this research use a descriptive qualitative approach. The informants for this research consisted of 2 (two) people who were the owner of @cottongoods and the marketing team of @cottongoods. The data collection techniques used were in-depth interviews and documentation. The results of this research show that there is a promotion mix strategy in the form of product, price, place, promotion and the results of the research show that the Cotton Goods brand uses three types of marketing, namely advertising, Word of Mouth Marketing (WOMM), and digital marketing as well as the application of the AIDA model and other factors in strategic activities on the @cottomgoods account cannot be separated from the use of TikTok features, uploading content every day, giving discounts every twin date and other special dates, and using live streaming feature as a marketing communication strategy technique for Cotton Goods. which can attract the attention of the audience and is considered effective and has high potential today.*

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, TikTok***

## ABSTRAK

*Ieu panalungtikan dijudulan "Strategi Komunikasi Pemasaran @Cottongoods dina Média Sosial TikTok". Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun mikanyaho kumaha média sosial TikTok digunakeun pikeun komunikasi antara anu ngajual sareng anu mésér sarta pikueun mikanyaho kumaha strategi komunikasi pamasaran anu dilakukeun ku Cotton Goods. Téori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta téori New Media kalawan modél AIDA, dimana pikeun ngaronjatkeun penjualan ngabutuhkeun pamahaman konsumen sarta ieu téori jeung modél téh luyu pisan jeung panalungtikan panalungtik. Hasil tina ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan kualitatif deskriptif. Informan dina ieu panalungtikan nyaéta 2 (dua) urang nyaéta nu boga @cottongoods jeung tim marketing @cottongoods. Téhnik ngumpulkeun data anu digunakeun nyaéta wawancara jeung dokuméntasi. Hasil tina ieu panalungtikan nuduhkeun yén aya stratégi bauran promosi dina wangun produk, harga, tempat, promosi jeung hasil panalungtikan nuduhkeun yén merek Cotton Goods ngagunakeun tilu rupa pamasaran, nya éta iklan, Word of Mouth Marketing (Pemasaran Dari Mouth). WOMM), sareng pamasaran digital ogé aplikasi modél AIDA sareng faktor sanésna dina kagiatan strategis dina akun @cottomgoods teu tiasa dipisahkeun tina kagunaan fitur TikTok, postingan kontén unggal dinten, masihan diskon unggal tanggal kembar jeung tanggal khusus anu sanés, tur ngagunakeun fitur live streaming salaku téhnik strategi komunikasi pamasaran pikeun Cotton Goods. Anu bisa narik perhatian panongton sarta dianggap éféktif tur mibanda poténsi nu luhur dina mangsa kiwari.*

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Média Sosial, TikTok*