

## ABSTRAC

*This research is entitled Marketing Communication Strategy Wins the Camera in Promoting Products in the TikTok Application (Study: PT Wijaya International). This study uses descriptive qualitative methods and uses the Uses and Gratification Theory and the Diffusion of Innovation Theory. This study involved 2 (two) key informants and 3 (three) supporting informants. The results of the study show that PT Wijaya International (Wins Camera) has carried out marketing communication strategy activities according to 5 stages according to Hafied Cangara. But on the other hand, there are also shortcomings in this research, namely in the planning stage, implementation stage and also obstacles. The results of the research prove that the uses and gratification theory is correct, seeing that there is a desire from the audience, namely followers and customers of PT Wijaya International (Wins Camera) who prefer TikTok content that reviews and provides ways to use the products being sold as a consideration before followers and customers buy products and proves the theory. the diffusion of innovation really does the dissemination of an idea, namely using new media, namely the TikTok application as an innovation where internet technology advances by pouring many new ideas into the form of promotional content.*

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Promotion, TikTok.*

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Wins Kamera Dalam Mempromosikan Produk Di Aplikasi TikTok (Studi: PT Wijaya *International*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan memakai *Uses and Gratification Theory* dan Teori Difusi Inovasi. Penelitian ini melibatkan 2 (dua) *key informan* dan 3 (tiga) informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan PT Wijaya *International* (Wins Kamera) telah menjalankan kegiatan strategi komunikasi pemasaran sesuai 5 tahapan menurut Hafied Cangara. Namun disisi lain, ada juga kekurangan daripada penelitian ini yaitu pada tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan juga hambatan. Hasil penelitian membuktikan teori *uses and gratification* benar melihat adanya keinginan dari audiens yaitu *followers* dan *customer* PT Wijaya *International* (Wins Kamera) yang lebih menginginkan konten TikTok yang mereview serta memberikan cara pemakaian produk yang dijual sebagai pertimbangan sebelum para *followers* dan *customer* membeli produk dan membuktikan teori difusi inovasi benar melakukan penyebarluasan sebuah gagasan yaitu menggunakan media baru yaitu aplikasi TikTok sebagai inovasi dimana majunya teknologi internet dengan menuangkan banyaknya ide-ide baru kedalam bentuk konten promosi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi, TikTok.