

ABSTRAK

Judul : Strategi Promosi Ribsgold dalam Memasarkan Produk dengan Menggunakan Media Sosial Tiktok
Nama : Kaba Asaki
Program Studi: Penyiaran/*Broadcasting*

Informasi adalah unsur pokok yang melekat dengan masyarakat. Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) saat ini berkembang dengan pesat. Media sosial yang paling sering digunakan saat ini adalah TikTok. Tujuan penelitian dengan judul Strategi Promosi Ribsgold Menggunakan Media Sosial TikTok ini adalah mengetahui strategi promosi yang digunakan Ribsgold dengan menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian Interpretivisme. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada beberapa informan, yaitu CEO Ribsgold dan tiga karyawan Ribsgold. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi promosi Ribsgold menggunakan media sosial TikTok adalah dengan melakukan beberapa langkah dalam menunjang promosi, yaitu penggunaan admin khusus akun TikTok Ribsgold, menciptakan konten yang sedang *trend*, dan membuat konten yang *relatable*. Langkah-langkah tambahan yang dilakukan untuk strategi promosi adalah dengan memberikan potongan harga (*discount*), “cuci gudang”, dan gratis ongkir. Kesimpulannya, strategi promosi Ribsgold adalah dengan memaksimalkan fitur yang ada di TikTok, melakukan *live streaming* dengan menggunakan teori retorika, dan membuat konten yang *relatable*. Hal ini juga ditambah dengan pemberian potongan harga (*discount*), promo “cuci gudang”, dan gratis ongkos kirim.

Kata kunci: Media sosial, strategi promosi, teori retorika, TikTok

ABSTRACT

Title : Ribsgold's Promotion Strategy in Marketing Products Using Tiktok
Name : Kaba Asaki
Study Program : Broadcasting

Information is a basic element that is attached to society. The field of Information and Communication Technology is currently growing rapidly. The most used social media today is TikTok. The purpose of this research is to find out the promotion strategy used by Ribsgold in promoting products using TikTok's social media. This study uses the Interpretivism research paradigm. This research approach is qualitative with a case study research method. Data collection was carried out by in-depth interviews with several informants, which are the CEO of Ribsgold and three Ribsgold employees. The research design used in this study is a qualitative research with a case study method. The results of the study found that Ribsgold's promotion strategy using TikTok was to take several steps to support the promotion, namely using a special Ribsgold TikTok account admin, creating trending content, and creating relatable content. Additional steps taken for the promotion strategy are by providing discounts (discounts), "cuci gudang" promotion, and free shipping. In conclusion, Ribsgold's promotion strategy is to maximize the features on TikTok, do live streaming using rhetorical theory, and create relatable content. This is also coupled with the provision of price discounts (discounts), promos "clearing", and free shipping.

Keywords: Promotion strategy, rhetoric theory, social media, TikTok