

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC)* MELALUI TIKTOK PADA AKUN
*BATIKINDONESIA.IDN***

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Strata Satu Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta



Disusun Oleh:
EBYGHEA EL MARETA
NIM. 2023073003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA, DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC)* MELALUI TIKTOK PADA AKUN
*BATIKINDONESIA.IDN***

Disusun oleh:

EBYGHEA EL MARETA
NIM. 2023073003

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
Di hadapan dewan penguji
Pada tanggal 06 Maret 2026

Pembimbing I

Pembimbing II


Esfandani Peni Indreswari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0617058903


Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum
NIDN. 0628108301

Mengetahui,

Kepala Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum
NIDN. 0628108301

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* MELALUI TIKTOK PADA AKUN *BATIKINDONESIA.IDN*

Disusun oleh:

EBYGHEA EL MARETA

NIM. 2023073003

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh dewan penguji skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sahid Surakarta

Pada hari SENIN tanggal 03 - 08 - 2024

Dewan Penguji

1. Penguji 1 Esfandani Peni Indreswari, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIDN. 0617058903
2. Penguji 2 Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum ()
NIDN. 0628108301
3. Penguji 3 Dyah Retno Pratiwi, S.Sos., M.I.Kom ()
NIDN. 0616068502

Dekan Fakultas
Sosial, Humaniora, dan Seni


Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si
NIDN. 0602058801

Kepala Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum
NIDN. 0628108301

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ebyghea El Mareta
NIM : 2023073003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial, Humaniora, dan Seni

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah murni merupakan gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing.
2. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Sahid Surakarta maupun di Universitas lain.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan mencantumkan dalam daftar pustaka. Kutipan dan tulisan orang lain ditunjuk sesuai dengan cara penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surakarta, 10 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Ebyghea El Mareta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Sahid Surakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ebyghea El Mareta
NIM : 2023073003
Universitas : Universitas Sahid Surakarta
Fakultas : Sosial, Humaniora, dan Seni
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas skripsi/laporan penelitian saya yang berjudul :

IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) MELALUI TIKTOK PADA AKUN BATIKINDONESIA.IDN

serta instrument/desain/perangkat (jika ada). Berhak menyimpan, mengalihkan bentuk, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, serta mempublikasikan karya ilmiah saya, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis (*author*) dan pembimbing sebagai *co-author* atau pencipta dan juga sebagai hak milik pencipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya secara sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surakarta, 10 Juli 2026

Yang membuat pernyataan



Ebyghea El Mareta

HALAMAN MOTTO

“Believe In Ur Self”

(Ebyghea)

“Believe in him, he'll fix everything for you in this world and the next”

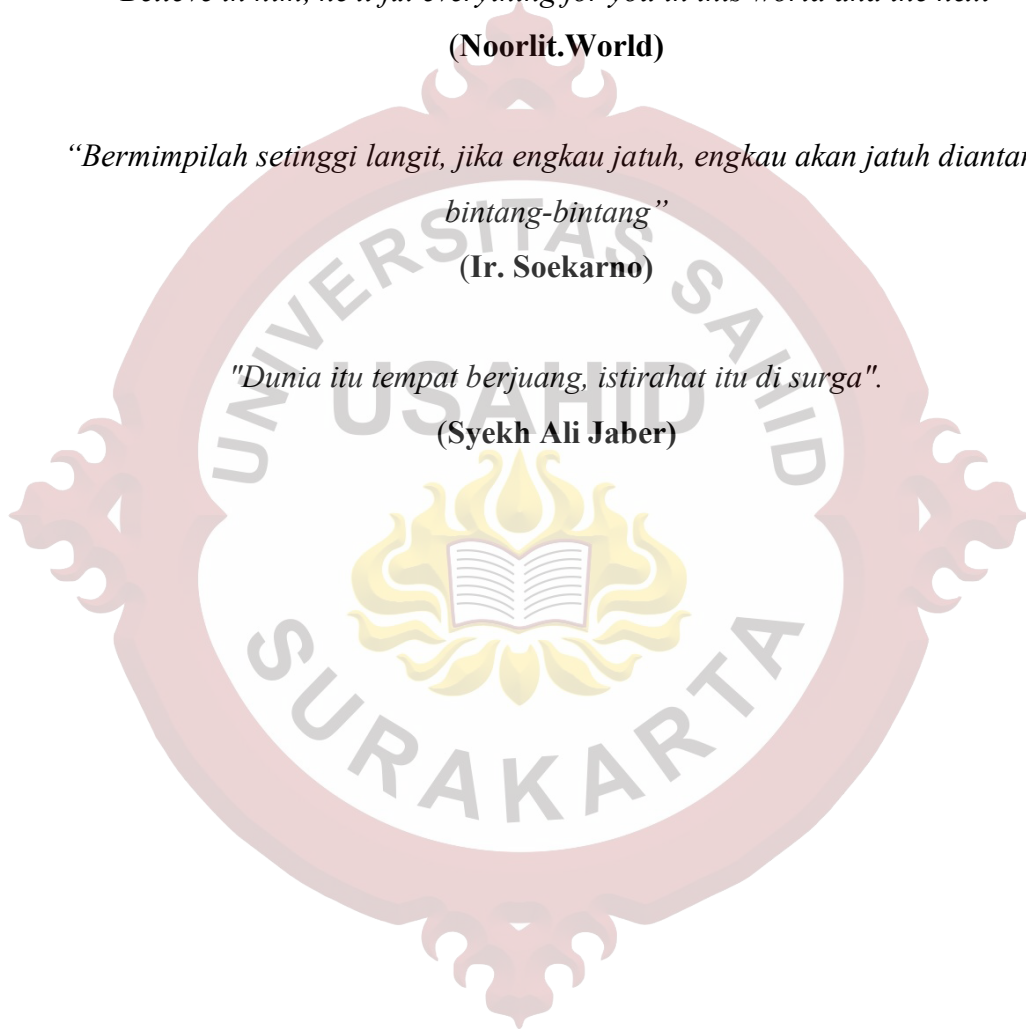
(Noorlit.World)

“Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh, engkau akan jatuh diantara bintang-bintang”

(Ir. Soekarno)

"Dunia itu tempat berjuang, istirahat itu di surga".

(Syekh Ali Jaber)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang telah Engkau berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Melalui TikTok Pada Akun BatikIndonesia.idn”

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayah, Ibu, dan keluarga tercinta. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan cinta yang tak pernah terputus. Perjalanan ini tidak akan berarti tanpa doa dan pengorbanan dari kalian. Skripsi ini adalah wujud kecil dari rasa terima kasihku yang tak terhingga. Semoga aku selalu bisa membawa kebahagiaan dan selalu menjadi kebanggaan kalian.
2. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Surakarta. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran dan dedikasi selama proses penyusunan penelitian ini. Kesediaan waktu Ibu/Bapak sebagai pembimbing bukan hanya memberikan saya petunjuk akademis, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan motivasi yang tak ternilai. Terima kasih atas segala waktu, tenaga, dan perhatian yang telah diberikan demi keberhasilan karya ini.
3. Semua rekan mahasiswa/siswi dari segala prodi dan angkatan di Universitas Sahid Surakarta yang saya temui diperjalanan perkuliahan dan akhir skripsi. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus *support system* terbaik di tengah perjuangan penulis menulis skripsi.
4. Untuk diriku sendiri, Ebyghea El Mareta. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, bahkan disaat rasa ingin menyerah itu muncul.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga rangkaian penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) MELALUI TIKTOK PADA AKUN BATIKINDONESIA.IDN” dapat berjalan lancar dan terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni, Universitas Sahid Surakarta.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

1. Dr. Sri Huning Anwariningsih, ST, M.Kom selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
2. Dr. Anniez Rachmawati Musslifah, M.Psi., Psikolog selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya, Keuangan dan Pengembangan (SKP) Universitas Sahid Surakarta.
3. Apt. Reni Ariastuti, M.Sc selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta
4. Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni Universitas Sahid Surakarta
5. Esfandani Peni Indreswari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi.
6. Dr. Rahmat Wisudawanto, S.S., M.Hum Pembimbing II Skripsi yang telah banyak memberikan motivasi dan bantuan dalam menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi.
7. Ibu Dyah Retno Pratiwi, S.Sos, M.I.Kom selaku dewan penguji skripsi.

8. Ayah tercinta, yang selalu hadir dengan doa, ketulusan, dan kasih sayang yang tak pernah surut. Yang turut memberikan motivasi agar senantiasa tidak pernah menyerah dalam menjalani semua hal.
9. Ibu terkasih, sosok yang juga selalu hadir dengan doa, ketulusan, dan kasih sayang yang tak pernah henti. Dukungan Ibu dalam setiap langkah penulis menjadi sumber kekuatan yang luar biasa.
10. Kakak tersayang, untuk Adhea Octavia. Terima kasih sudah menjadi bagian dari proses ini, dengan kasih sayang yang tidak pernah kurang, bahkan saat aku sendiri belum bisa pandai mengungkapkan.
11. Adikku tersayang. Terima kasih sudah menjadi salah satu orang yang selalu ada dan membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
12. Mazea Ameera Zeyna. Terima kasih sudah hadir dan memberi banyak warna. Kehadiranmu membawa banyak kebahagiaan. Semoga tumbuh lebih baik dari semua hal baik.
13. Semua pihak yang terlibat namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan material dalam penulisan skripsi ini.
14. Untuk diriku sendiri, Ebyghea El Mareta. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, bahkan disaat rasa ingin menyerah itu muncul.

Semoga segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi motivasi dan doa terbaik yang akan kembali kepada kalian semua dan mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulis berharap semoga laporan ini bermanfaat untuk para pembaca pada umumnya dan untuk penulis pada khususnya

Surakarta, 10 Juli 2026

Ebyghea El Mareta

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS KARYA ILMIAH.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Komunikasi Pemasaran Melalui Tiktok.....	10
2.3 Integrated Marketing Communication (IMC).....	11
2.4 Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran	13
2.5 Pemanfaatan Tiktok dalam Integrated Marketing Communication (IMC) 14	
2.6 Analisis SWOT	16
2.7 Kerangka Berpikir.....	18

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian	20
3.3. Sumber Data dan Data	21
3.4. Teknik Sampling.....	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.6. Validitas Data.....	24
3.7. Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Deskripsi Lokasi	27
4.2 Hasil Analisis IMC Pada Akun TikTok Batikindonesia.idn.....	30
4.3 Analisis SWOT	58
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Konten Pada akun Tiktok Batikindonesia.idn	15
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	18
Gambar III. 1 Analisis Model Interaktif	24
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Batikindonesia.idn	29
Gambar IV.2 Unggahan <i>Official</i> Iklan Batikindonesia.idn onesia.id	31
Gambar IV.3 Unggahan Konten Akun TikTok Batikindonesia.idn	33
Gambar IV.4 Unggahan pada Akun TikTok Batikindonesia.idn terkait promosi penjualan	35
Gambar IV.5 Unggahan Terkait Voucher, dan Diskon Khusus.....	36
Gambar IV.6 Partisipasi Batikindonesia.idn dalam kegiatan <i>Event</i> Haul Akbar di Kota Solo	39
Gambar IV. 7 Beranda dan Aktivitas Sosial pada TikTok @Batikindonesia.idn.	41
Gambar IV.8 Aktivitas Hubungan Masyarakat dan Publisitas Batikindonesia.idn	42
Gambar IV.9 Aktivitas Pemasaran Langsung melalui Direct Message dan Kolom Komentar pada akun Batikindonesia.idn	44
Gambar IV.10 Pemanfaatan Fitur Interaktif TikTok (Stitch dan Live Streaming) pada Akun Batikindonesia.idn.....	47
Gambar IV.11 Pemanfaatan Mobile Marketing melalui TikTok Shop pada akun Batikindonesia.idn	49
Gambar IV.12 Implementasi Personal Selling melalui Live Streaming dan Interaksi Customer Service pada akun Batikindonesia.idn	51

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian terdahulu	6
Tabel IV. 1 Analisis SWOT Periklanan (<i>advertising</i>)	58
Tabel IV. 2 Analisis SWOT Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	59
Tabel IV. 3 Analisis SWOT Acara dan Pengalaman (<i>Events and Experiences</i>) ..	60
Tabel IV. 4 Analisis SWOT Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations and publicity</i>)	61
Tabel IV. 5 Analisis SWOT Pemasaran langsung dan Basis Data (<i>Direct and Database Marketing</i>)	62
Tabel IV. 6 Analisis SWOT Pemasaran Interaktif (<i>Interactive marketing</i>)	63
Tabel IV. 7 Analisis SWOT Pemasaran Mobile (<i>Mobile Marketing</i>)	64
Tabel IV. 8 Analisis SWOT Penjualan Personal (<i>Personal selling</i>).....	65

IMPLEMENTASI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* MELALUI TIKTOK PADA AKUN *BATIKINDONESIA.IDN*

Ebyghea El Mareta

2023073003

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi, salah satunya melalui pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi yang interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui akun TikTok @batikindonesia.idn dalam memasarkan produk batik. Penelitian menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batikindonesia.idn telah menerapkan delapan elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mobile, serta penjualan personal. Implementasi strategi tersebut didukung oleh integrasi horizontal, vertikal, internal, dan eksternal sehingga mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang konsisten. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada pemanfaatan fitur interaktif TikTok, promosi, serta komunikasi dua arah dengan konsumen.

Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui TikTok mampu mendukung efektivitas komunikasi pemasaran, meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *engagement*, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication (IMC)*, TikTok, Komunikasi pemasaran, UMKM batik.

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) STRATEGY VIA TIKTOK ON THE @BATIKINDONESIA.IDN ACCOUNT

Ebyghea El Mareta 2023073003

ABSTRACT

The evolution of social media has driven changes in marketing communication strategies, notably through the use of TikTok as an interactive promotional platform. This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) via the @batikindonesia.idn TikTok account in marketing batik products. The research employs observation, interviews, and documentation methods.

The results indicate that Batikindonesia. idn has implemented eight elements of Integrated Marketing Communication (IMC): advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, mobile marketing, and personal selling. The implementation of this strategy is supported by horizontal, vertical, internal, and external integration, thereby creating consistent marketing communication. A SWOT analysis reveals that the primary strengths lie in the utilization of TikTok's interactive features, promotions, and two- way communication with consumers.

The application of Integrated Marketing Communication (IMC) via TikTok supports marketing communication effectiveness, enhances brand awareness, strengthens engagement, builds consumer trust, and drives purchasing decisions. This study is expected to serve as a reference for MSMEs in developing more effective digital marketing communication strategies through social media.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), TikTok, Marketing Communication Batik MSMEs.

