

The logo of Universitas Sahaja Surakarta is a circular emblem. It features a red outer ring with a decorative, flame-like border. Inside the ring, the text "UNIVERSITAS SAHAJA" is written in a semi-circle at the top, and "SURAKARTA" is written in a semi-circle at the bottom. In the center of the emblem is a yellow sunburst or flame-like shape with an open book in the middle.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

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

Nama Peneliti : Ebyghea El Mareta

NIM : 2023073003

Telp/HP : 082179244856

Fakultas : Sosial, Humaniora, dan Seni

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian di bidang komunikasi ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan oleh akun TikTok BatikIndonesia.idn. oleh karena itu, kuesioner ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menjelaskan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada akun TikTok BatikIndonesia.idn. data di dalam kuesioner ini adalah semua hasil wawancara kepada General Manager dan Humas BatikIndonesia.idn terkait implementasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mereka terapkan pada akun TikTok BatikIndonesia.idn.

Jawaban – jawaban atau hasil penelitian keakuratan data yang diberikan akan sepenuhnya digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan mempengaruhi penilaian apapun tentang diri responden secara pribadi. Oleh karena itu, responden diharapkan menjawab dan memberikan alasan dari keseluruhan pertanyaan dengan sebenar-benarnya.

*Terima kasih atas kerjasamanya*

## IDENTITAS INFORMAN 1

Nama : Hanivan Zuhdi  
Pekerjaan : Manajemen  
Pendidikan : S1  
Jabatan : General Manager  
Umur : 29 Tahun  
Masa Kerja : 6 Tahun

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

1. Bagaimana perusahaan memanfaatkan periklanan melalui berbagai media untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen?

Jawab : *“perusahaan memanfaatkan periklanan melalui berbagai media untuk membangun brand awareness dan memengaruhi persepsi konsumen dengan cara menyampaikan pesan yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan target pasar. Melalui media digital atau platform online, perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Iklan yang ditampilkan secara berulang membantu konsumen mengingat merek, mengenali keunggulannya, dan membedakannya dari kompetitor. Di era digital, perusahaan juga memanfaatkan social media, video marketing, influencer, dan marketplace ads agar pesan iklan lebih tepat sasaran berdasarkan usia, minat, lokasi, dan perilaku konsumen. Dengan strategi ini, iklan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong minat beli dan keputusan pembelian.”*

2. Bagaimana perusahaan menerapkan promosi penjualan seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas untuk mendorong minat beli konsumen?

Jawab : *“perusahaan menerapkan sales promotion atau promosi penjualan dengan memberikan insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, hadiah, cashback, gratis ongkir, bundling, flash sale, dan program loyalitas untuk mendorong konsumen agar lebih cepat melakukan pembelian. Strategi ini*

*bekerja karena promosi membuat konsumen merasa mendapat nilai lebih dan keuntungan tambahan. Misalnya, diskon dapat menarik perhatian karena harga menjadi lebih terjangkau, hadiah atau bonus dapat menambah daya tarik produk, sedangkan program loyalitas membuat konsumen terdorong untuk membeli berulang agar memperoleh poin atau reward.”*

3. Bagaimana perusahaan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen melalui kegiatan acara atau pengalaman yang melibatkan pengguna?

Jawab : *“pernah terlibat dalam kegiatan haul akbar yang waktu itu diselenggarakan di Kota Solo, dan membuka stand Batikindonesia.idn sendiri”*

4. Bagaimana perusahaan membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap merek melalui kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas?

Jawab : *“kalau untuk membangun citra positif, biasanya kami ikut kegiatan yang ada nilai sosial atau budaya juga, terus dari konten kami usahakan tetap konsisten. Selain itu, kami juga sering menampilkan testimoni dari pelanggan dan respon langsung, supaya orang lebih percaya sama produk kami.”*

5. Bagaimana perusahaan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons pembelian?

Jawab : *“perusahaan melakukan pemasaran langsung dengan berkomunikasi dengan konsumen melalui saluran digital, seperti direct message dan kolom komentar. Melalui media tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan memfasilitasi konsumen dalam memperoleh respons secara cepat sesuai dengan kebutuhan mereka.”*

6. Bagaimana perusahaan memanfaatkan platform digital untuk menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen secara aktif?

Jawab : *“memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok, dengan membuat konten yang interaktif seperti fitur komentar, stitch, dan live streaming, sehingga audiens bisa langsung merespons dan berinteraksi.”*

7. Bagaimana perusahaan memanfaatkan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen?

Jawab : *“perusahaan memanfaatkan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet sebagai media komunikasi pemasaran melalui mobile commerce, yaitu*

*aktivitas pemasaran dan penjualan yang dilakukan langsung melalui aplikasi belanja di perangkat mobile. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan platform seperti Shopee dan TikTok Shop untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan fleksibel.”*

8. Bagaimana tenaga penjual melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk memahami kebutuhan dan mendorong keputusan pembelian?

*Jawab : “dalam elemen personal selling, perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan calon pembeli melalui interaksi tatap muka maupun kanal digital. Staf/representatif perusahaan berperan dalam menggali kebutuhan konsumen, menjelaskan manfaat produk, memberikan rekomendasi yang sesuai, serta menangani keberatan sebelum mendorong keputusan pembelian. Pendekatan ini dinilai efektif untuk produk yang membutuhkan penjelasan mengenai kualitas, ukuran, dan kecocokan produk. Evaluasi personal selling dilakukan melalui tingkat konversi dari interaksi, nilai transaksi, serta indikator kepuasan dan pembelian ulang”*

## TINGKATAN PELAKSANAAN IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA BATIKINDONESIA.IDN

1. Bagaimana integrasi dan keterkaitan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok pada akun BatikIndonesia.idn dengan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, kemasan produk, strategi penjualan, dan distribusi melalui marketplace?

Jawab : *“Dalam aspek penetapan harga, analisis dilakukan dengan menyesuaikan pesan komunikasi berdasarkan positioning produk, seperti perbedaan antara produk reguler dan premium. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi persepsi nilai produk di benak konsumen. Pada aspek kemasan produk, analisis juga menunjukkan bahwa visual dan pesan dalam konten TikTok dirancang agar selaras dengan pengalaman aktual yang diterima konsumen, sehingga ekspektasi yang terbentuk melalui konten sesuai dengan kualitas kemasan produk. Selanjutnya, pada aspek strategi penjualan, integrasi dianalisis melalui keterkaitan konten TikTok dengan program penjualan yang sedang berlangsung, seperti promo marketplace, live selling, program afiliasi, serta kampanye musiman. Konten disusun berdasarkan prioritas SKU, target penjualan, serta agenda promosi perusahaan, sehingga memiliki arah yang jelas dalam mendukung pencapaian tujuan penjualan. Pada aspek distribusi, analisis menunjukkan adanya koordinasi untuk memastikan bahwa produk yang dipromosikan melalui TikTok tersedia di marketplace, memiliki kesiapan listing, serta didukung oleh sistem pemenuhan (fulfillment) yang memadai. Hal ini penting agar peningkatan traffic yang dihasilkan dari TikTok dapat secara optimal dikonversi menjadi transaksi penjualan.”*

2. Bagaimana penyelarasan tujuan komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan tujuan strategis BatikIndonesia.idn dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan produk batik?

Jawab : *“Tujuan komunikasi pemasaran melalui TikTok diselaraskan dengan tujuan strategis BatikIndonesia.idn dengan menjadikan TikTok sebagai kanal untuk membangun citra eksklusif sekaligus mendorong penjualan. Tren*

*digunakan sebagai kemasan (format, audio, storytelling cepat), sementara eksklusivitas tetap menjadi pesan utama (kualitas bahan, detail motif, styling rapi, dan kesan limited). Konten dianalisis mengikuti alur awareness → consideration → action, dengan CTA yang halus seperti mengarahkan ke katalog atau etalase. Penyelarasan ini diukur melalui indikator citra (engagement dan persepsi di komentar) serta indikator penjualan (klik produk, add-to-cart, dan konversi).”*

3. Bagaimana mekanisme pertukaran informasi antar tim (pemasaran, kreatif, dan divisi terkait lainnya) dianalisis dalam proses perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok?

*Jawab : “Mekanisme pertukaran informasi antar tim dilakukan melalui alur kerja yang terstruktur dan terintegrasi dalam mendukung strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui TikTok. Manager Marketing menyusun brief berdasarkan tujuan komunikasi (citra dan penjualan) serta program pemasaran secara keseluruhan, lalu dikoordinasikan dengan GM untuk memastikan keselarasan dengan strategi bisnis. Brief yang telah disetujui diteruskan ke tim kreatif dan divisi terkait sebagai panduan pelaksanaan komunikasi pemasaran, mencakup pesan utama, pendekatan komunikasi, serta dukungan operasional seperti stok, promo, dan kesiapan layanan. Dalam implementasinya, pertukaran informasi berlangsung dua arah, di mana tim pelaksana memberikan update dan divisi lain menyampaikan umpan balik terkait respons audiens dan performa penjualan. Evaluasi dilakukan secara berkala melalui analisis kinerja komunikasi dan penjualan, yang kemudian menjadi dasar penyempurnaan strategi IMC pada periode berikutnya, sehingga tercipta keterpaduan antar divisi dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.”*

4. Bagaimana analisis koordinasi BatikIndonesia.idn dengan pihak eksternal, seperti key opinion leader (KOL), afiliasi, dan platform marketplace, dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok?

*Jawab : “BatikIndonesia.idn dengan pihak eksternal, seperti KOL, afiliasi, dan platform marketplace, dilakukan melalui mekanisme alignment untuk menjaga*

*konsistensi pesan dalam strategi IMC melalui TikTok. Proses ini diawali dengan pemberian pemahaman terkait brand dan produk (positioning, nilai utama, keunggulan, target audiens, serta batasan komunikasi), yang kemudian diterjemahkan ke dalam brief kerja sama. Brief tersebut mencakup tujuan komunikasi, angle atau storyline, format yang relevan dengan tren, arahan CTA ke kanal penjualan, serta ketentuan teknis seperti timeline dan deliverables. Dalam tahap implementasi, dilakukan pemantauan terhadap kesesuaian pesan dan kinerja aktivitas komunikasi, meliputi jangkauan, interaksi, traffic, serta kontribusi terhadap konversi. Selanjutnya, evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas kolaborasi dan menjadi dasar penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada kerja sama berikutnya.”*



## IDENTITAS INFORMAN 2

Nama : Wildan Al Fairus  
Pekerjaan : Manajemen  
Pendidikan : S2  
Jabatan : Leader Umum/Humas  
Umur : 27 Tahun  
Masa Kerja : 2 Tahun

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

1. Bagaimana perusahaan memanfaatkan periklanan melalui berbagai media untuk membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen?  
Jawab : *“metode yang kita pilih pakai TikTok itu sendiri juga bermacam-macam, kayak iklan yang sifatnya informatif, ajakan beli, pengingat tanggal-tanggal event, dan konten khusus sebagai penguat bukti nyata detail produk kita, proses pengemasan dan lain-lain. tujuannya agar kepercayaan calon pembeli itu meningkat.”*
2. Bagaimana perusahaan menerapkan promosi penjualan seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas untuk mendorong minat beli konsumen?  
Jawab : *“untuk promosi buat mendorong penjualan itu, batikindonesia.idn membuat aktivasi promo spesial di tanggal tertentu seperti yang kita lakukan sekarang di program ramadhan ini, kita memberikan voucher khusus pembeli senilai 5 ribu pada produk-produk tertentu, untuk mendukung program voucher ini, kita buat aktivasi broadcast melalui channel live streaming dengan cara menyebutkan promo dan claim voucher secara berulang atau melalui konten yang menunjukkan motif-motif promo tersebut. tujuannya agar motif-motif yang kita kasih promo tersebut lebih cepat terjual apalagi di momen khusus ramadhan menuju lebaran ini”*
3. Bagaimana perusahaan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen melalui kegiatan acara atau pengalaman yang melibatkan pengguna?

Jawab : *“mengikuti event haul akbar berskala nasional yang ada di kota solo (haul habib ali bin muhammad al habsyi) acara ini merupakan penghormatan pada tokoh ulama yang dimana hal ini berkesinambungan dengan fungsional produk batik yang identik dipakai oleh target audiens 24-54 tahun.”*

4. Bagaimana perusahaan membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap merek melalui kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas?

Jawab : *“BatikIndonesia juga mengadakan cuci gudang setiap hari jumat yang dimana batikIndonesia menjual produk mereka didepan warehouse dengan tujuan memudahkan audiens yang ingin membeli dan mengetahui produk secara langsung. hal ini didukung dengan cara calon pembeli bisa mencoba secara langsung ditempat, untuk membuktikan pengalaman berbelanja yang mengedepankan kualitas.”*

5. Bagaimana perusahaan melakukan pemasaran langsung kepada konsumen untuk membangun hubungan personal dan mendorong respons pembelian?

Jawab : *“hal ini dilakukan oleh customer service yang melakukan follow up kepada calon customer dengan mengirimkan katalog produk, motif best seller terbaru/motif yang sedang promo. hal ini juga didukung dengan cara mengirimkan konten kepada calon customer untuk dapat melihat lebih detail terkait produk yang ditawarkan.”*

6. Bagaimana perusahaan memanfaatkan platform digital untuk menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen secara aktif?

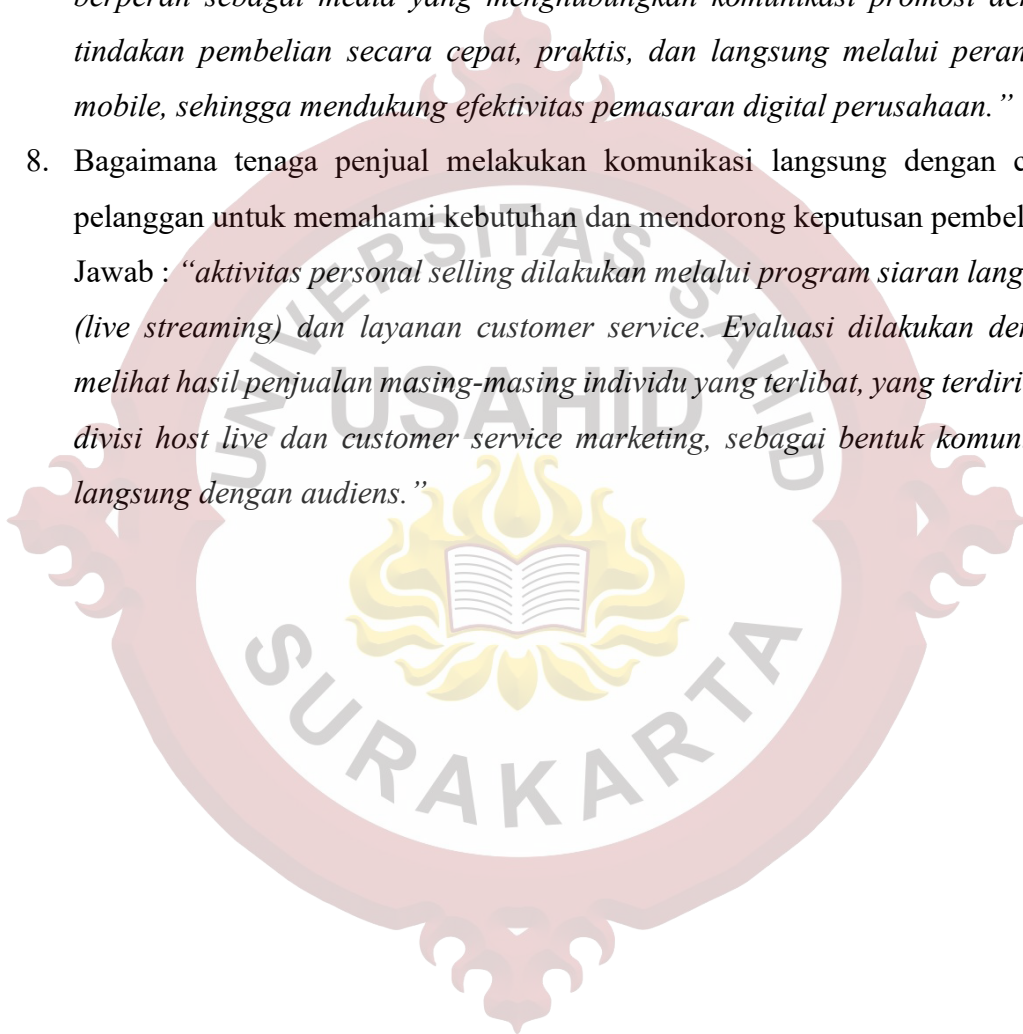
Jawab : *“dengan memanfaatkan platform tiktok yang dimana mengajak calon customer memberikan komentar melalui konten stitch comment (pembacaan komentar dari pembeli lama) terkait produk yang telah dibeli. program ini juga sebagai bentuk interaksi dan testimoni secara langsung dari pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan repeat order di masa mendatang”*

7. Bagaimana perusahaan memanfaatkan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen?

Jawab : *“pada konteks BatikIndonesia.idn, mobile marketing terlihat pada penggunaan TikTok, live shopping, marketplace (seperti Shopee/TikTok Shop), serta WhatsApp sebagai saluran komunikasi dan penjualan. Konten yang*

*dibuat dalam format video vertikal, penggunaan call to action seperti klik keranjang, serta integrasi dengan halaman produk di marketplace menunjukkan bahwa strategi komunikasi dirancang untuk perilaku konsumen yang mayoritas mengakses informasi dan berbelanja melalui smartphone. Dengan demikian, mobile marketing dalam strategi IMC BatikIndonesia.idn berperan sebagai media yang menghubungkan komunikasi promosi dengan tindakan pembelian secara cepat, praktis, dan langsung melalui perangkat mobile, sehingga mendukung efektivitas pemasaran digital perusahaan.”*

8. Bagaimana tenaga penjual melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk memahami kebutuhan dan mendorong keputusan pembelian?  
Jawab : *“aktivitas personal selling dilakukan melalui program siaran langsung (live streaming) dan layanan customer service. Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil penjualan masing-masing individu yang terlibat, yang terdiri dari divisi host live dan customer service marketing, sebagai bentuk komunikasi langsung dengan audiens.”*



## TINGKATAN PELAKSANAAN IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA BATIKINDONESIA.IDN

1. Bagaimana integrasi dan keterkaitan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok pada akun BatikIndonesia.idn dengan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti penetapan harga, kemasan produk, strategi penjualan, dan distribusi melalui marketplace?

Jawab : *“Integrasi strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan elemen bauran pemasaran lainnya dilakukan melalui peran tim konten sebagai eksekutor dari program campaign yang telah dirancang oleh Manager Marketing. Dalam hal ini, aktivitas komunikasi melalui TikTok tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Koordinasi antar divisi dilakukan secara berkala melalui forum seperti meeting leader, yang mempertemukan tim konten, host live, dan operasional untuk menyelaraskan tujuan campaign. Pembahasan mencakup strategi yang akan dijalankan, penentuan produk atau varian yang diprioritaskan, serta penyesuaian dengan aspek harga, penawaran, dan distribusi di marketplace.”*

2. Bagaimana penyelarasan tujuan komunikasi pemasaran melalui TikTok dengan tujuan strategis BatikIndonesia.idn dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan produk batik?

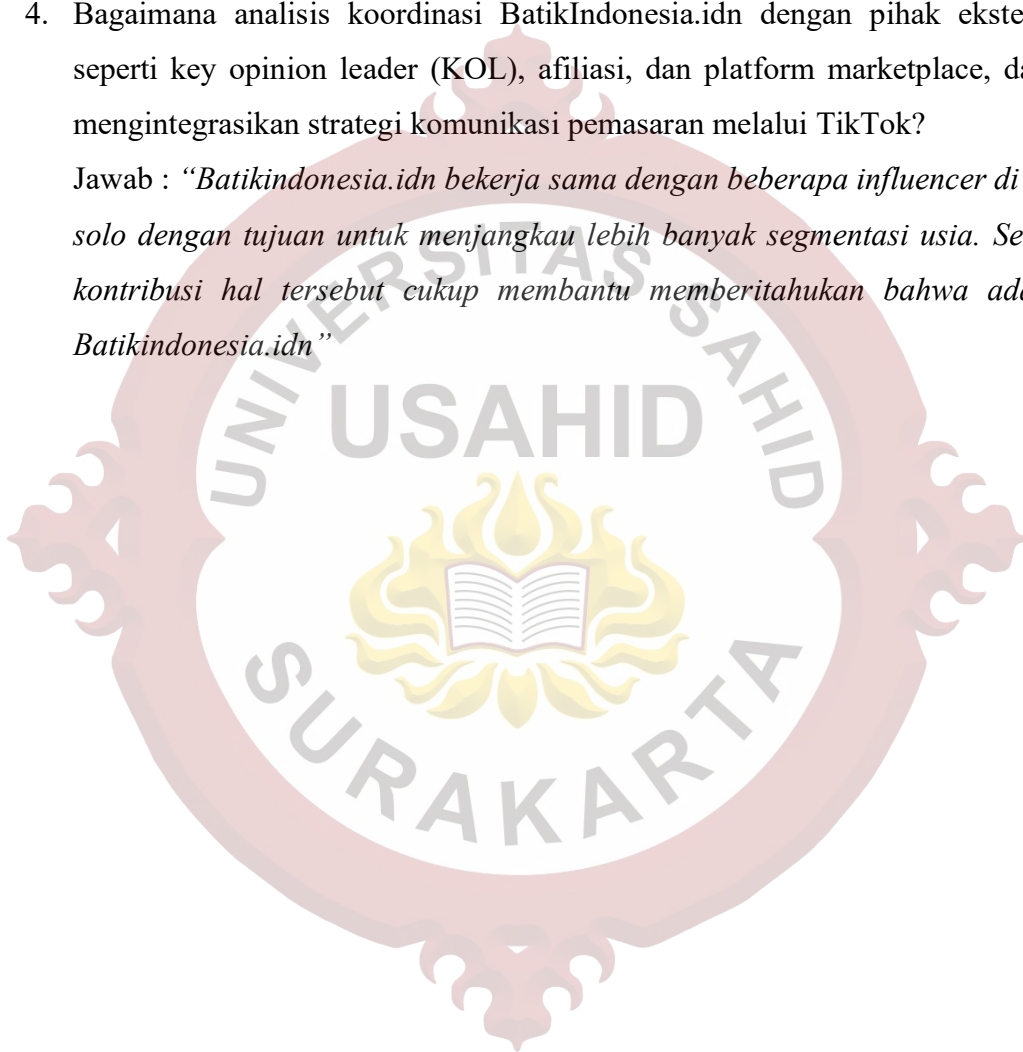
Jawab : *“Dengan mengusung garis besar “Batik Murah” batikindonesia.idn mengemas sedemikian rupa dengan pendekatan pada konten TikTok yang sesuai pada target market sehingga memberikan lebih banyak opsi bahwa “ada produk batik dengan harga terjangkau namun segi kualitas juga bagus”. Melalui pendekatan tersebut, TikTok digunakan untuk membangun persepsi bahwa BatikIndonesia.idn menawarkan produk batik dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berperan dalam membentuk citra merek, tetapi juga mendorong minat beli yang berkontribusi pada peningkatan penjualan.”*

3. Bagaimana mekanisme pertukaran informasi antar tim (pemasaran, kreatif, dan divisi terkait lainnya) dianalisis dalam proses perancangan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok?

Jawab : *“Briefing divisi diawal minggu, briefing antar divisi tiap 2 minggu, briefing evaluasi tiap bulan”*

4. Bagaimana analisis koordinasi BatikIndonesia.idn dengan pihak eksternal, seperti key opinion leader (KOL), afiliasi, dan platform marketplace, dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok?

Jawab : *“BatikIndonesia.idn bekerja sama dengan beberapa influencer di kota solo dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak segmentasi usia. Secara kontribusi hal tersebut cukup membantu memberitahukan bahwa adanya BatikIndonesia.idn”*



## BATIK INDONESIA GROUP

### SURAT KETERANGAN BUKTI TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: 001/SK-BI/IV/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini, selaku Supervisor Batik Indonesia, dengan ini menerangkan bahwa:

**Nama** : Ebyghea El Mareta  
**NIM** : 2023073003  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Universitas / Institusi** : Universitas Sahid Surakarta

benar telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi di Batik Indonesia, dengan rincian sebagai berikut:

**Judul Penelitian** : STRATEGI INTEGRAD MARKETING COMMUNICATION (IMC)  
MELALUI KONTEN TIKTOK PADA AKUN BATIKINDONESIA.IDN  
**Lokasi Penelitian** : Batik Indonesia, Divisi Marketing  
**Periode Penelitian** : Desember 2025 s.d. Januari 2026

Selama proses penelitian berlangsung, yang bersangkutan telah melakukan pengamatan, pengumpulan data, dan wawancara terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Indonesia, khususnya pada kegiatan cakupan maarketing di platform TikTok Shop, dengan menunjukkan sikap yang baik dan bertanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, khususnya sebagai bukti pendukung penyusunan tugas akhir/skripsi yang bersangkutan.

Surakarta, 7 Juli 2026  
Mengetahui,



**MUHAMMAD WILDAN AL-FIRDAUS, S.Sn., M.Sn**  
Supervisor Batik Indonesia